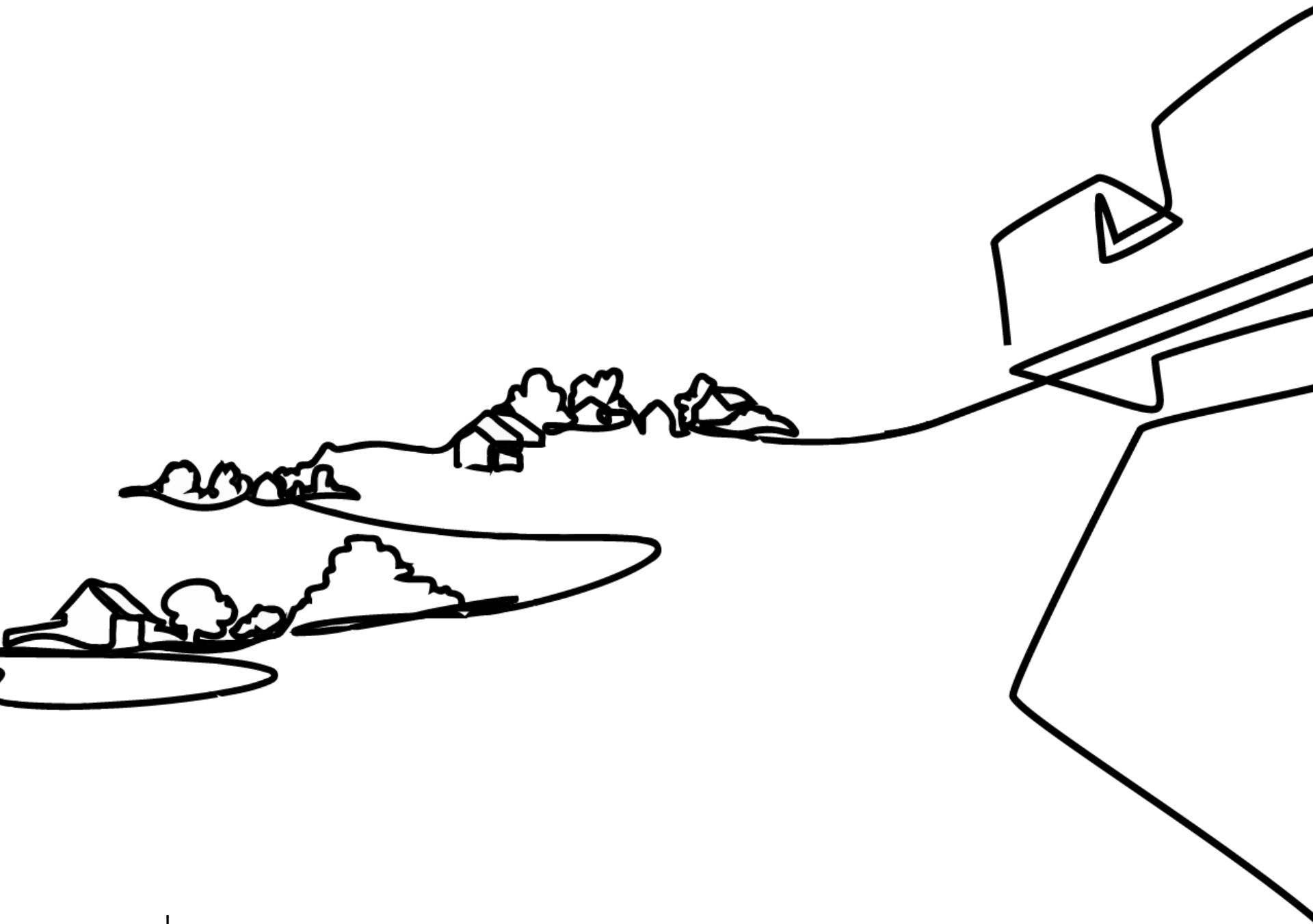




کارنامه
تبلیغات آنلاین
ایران ۱۴۰۳



به همراه

گزارش سالانه دژینو از

تقلب در تبلیغات آنلاین ایران

به نام خدا

با افتخار، دومین گزارش سالانه دژینو را پیش روی شما قرار می‌دهیم؛ گزارشی که حاصل یکسال فعالیت در زمینه بهبود پرفورمنس تبلیغات آنلاین و مقابله با تقلب در این حوزه است. این گزارش نتیجه سه ماه تلاش بی‌وقفه برای گردآوری، تحلیل و ارائه‌ی دقیق‌ترین داده‌ها در حوزه‌های مختلف مرتبط با تبلیغات آنلاین است. ما در دژینو بر این باوریم که شفافیت، گردش آزاد اطلاعات و نوآوری سه رکن اساسی در مسیر رشد و موفقیت صنعت تبلیغات در ایران هستند. از این رو، این گزارش با هدف ارائه بینش‌های عمیق و کاربردی به کسب‌وکارهای ایرانی تهیه شده است تا بتوانند با تکیه بر آن، مسیر تبلیغاتی خود را بهینه‌سازی کرده و از سرمایه‌گذاری‌های خود بیشترین بهره را ببرند.

امید داریم که انتشار این گزارش، گامی مؤثر در جهت ارتقای اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران باشد؛ اکوسیستمی که با بهره‌گیری از داده‌های دقیق، تحلیل‌های هوشمندانه و رویکردهای نوین می‌تواند به سمت آینده‌ای شفاف‌تر و پربارتر حرکت کند. دژینو همچنان با رسالت مبارزه با تقلب تبلیغاتی و افزایش اثربخشی تبلیغات، در کنار شما خواهد بود تا راه‌های تازه‌ای برای رشد، نوآوری و موفقیت در این عرصه بیابیم.

ارادتمند شما، تیم دژینو

فهرست

- ۱ درباره گزارش ○
- ۳ تعاریف و ساختار مورد استفاده در گزارش ○
- ۸ فصل اول | **درباره گزارش** ○
- ۳۰ فصل دوم | **تقلب در تبلیغات آنلاین** ●
- ۵۱ فصل سوم | **پرفورمنس در تبلیغات آنلاین** ●
- ۷۶ فصل چهارم | **کارنامه تبلیغات آنلاین** ●
- ۱۰۸ فصل پنجم | **معرفی، جمع بندی و نتیجه گیری** ○
- ۱۱۰ درباره دژینو
- ۱۱۳ گزارش در یک نگاه
- ۱۱۷ ارتباط با ما ○

درباره گزارش

گزارش پیش روی شما دومین گزارش سالانه دژینو می‌باشد. پس از انتشار اولین گزارش سالانه در سال ۱۴۰۲ که برای اولین بار به شفاف سازی پدیده تقلب تبلیغاتی در ایران پرداخته بود و با تکیه بر بازخوردهای اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران در خصوص گزارش قبلی و داده‌های جمع‌آوری شده از دل هزاران کمپین تبلیغاتی آنلاین اقدام به تهیه دومین گزارش سالانه خود نمودیم. این گزارش تغییرات زیادی به نسبت اولین گزارش داشته است و اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران را از دیدگاه جدیدی مورد بررسی و ارزیابی قرار داده است.

فضای مورد مطالعه این گزارش زیر چتر ادتک (Ad-tech) قرار داشته و تمرکز اصلی آن بر تبلیغات کلیکی سمت وب معطوف بوده است. این گزارش در پنج فصل تدوین شده و تلاش دارد تا تصویری کاربردی از فضای مورد مطالعه خود ارائه دهد.

در **فصل نخست**، به معرفی چارچوب داده‌های گزارش پرداخته شده و محدوده‌ی مطالعاتی آن، که عمدتاً بر تبلیغات کلیکی متمرکز است، تشریح می‌شود. این فصل به تبیین ابعاد مختلف تبلیغات کلیکی در اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران می‌پردازد و داده ارائه شده در آن زیربنای باقی فصل‌ها را پی‌ریزی کرده است.

فصل دوم، به یکی از مهم‌ترین چالش‌های صنعت تبلیغات دیجیتال، یعنی تقلب‌های تبلیغاتی اختصاص یافته است. در این بخش، داده‌هایی کمی و کیفی در خصوص تقلب‌های کشف شده در کمپین‌های مورد بررسی توسط دژینو ارائه شده و هدف آن افزایش آگاهی تبلیغ‌دهندگان و بهینه‌سازی استراتژی‌های مقابله با تقلب است.

در **فصل سوم**، ابتدا متریک‌هایی برای سنجش پرفورمنس کمپین‌های تبلیغات آنلاین ارائه شده و سپس بر مبنای این متریک‌ها داده‌هایی از کانال‌ها و منتشرکنندگان مختلف تبلیغات آنلاین ارائه گردیده است. این بخش، در پی ارائه بینشی عمیق از عملکرد کمپین‌های تبلیغاتی در ایران بوده و به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا داده‌هایی کاربردی برای تصمیم‌گیری در کمپین‌های آتی در اختیار داشته باشند.

فصل چهارم به انتشار نتایج نظرسنجی «کارنامه تبلیغات آنلاین ایران ۱۴۰۳» اختصاص دارد؛ پرسشنامه‌ای که چندی پیش توسط دژینو در میان فعالان صنعت تبلیغات آنلاین در ایران توزیع شد و دیدگاه‌های ارزشمندی از دغدغه‌ها، چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی تبلیغ‌دهندگان ایرانی را نمایان می‌سازد.

در نهایت، **فصل پنجم** به معرفی مجموعه دژینو، خلاصه‌سازی یافته‌های کلیدی گزارش و تحلیل داده‌های گزارش شده اختصاص دارد. این فصل تلاش می‌کند تا تحلیلی کاربردی از داده‌های ارائه شده داشته و چشم‌اندازی برای آینده‌ی تبلیغات آنلاین در ایران ترسیم کند.

گفتنی است داده‌های این گزارش از هزاران کمپین مورد بررسی دژینو در بازه زمانی ۱ مهر ماه ۱۴۰۲ تا ۱ مهر ماه ۱۴۰۳ جمع‌آوری شده است. داده‌های مربوط به بیش از ۱۶ صنعت و تقریباً تمام کانال‌های مورد استفاده در تبلیغات آنلاین ایران در این گزارش وجود داشته و به میزانی که مناسب گزارش سالانه باشد به اطلاع شما رسیده است.

امیدواریم از مطالعه این گزارش لذت برده و داده‌های ارائه شده در آن به بهبود تبلیغات آنلاین شما کمک کند.

تعاریف مورد استفاده در گزارش

✓ **تقلب تبلیغاتی:** این گزارش از میان تمام روش های مرسوم تقلب در تبلیغات، **کلیک های تقلبی** را مورد بررسی قرار داده است. کلیک تقلبی به هر نوع کلیک نامعتبر روی تبلیغات که باعث هدر رفتن هزینه تبلیغاتی کسب و کارهای تبلیغ دهنده می گردد اطلاق می شود. کلیک ربات ها، کلیک رقبا، کلیک اشتباهی بازدیدکنندگان و کلیک های تولید شده توسط کلیک فارم ها (مزارع کلیک) تنها بخشی از انواع کلیک های تقلبی هستند.

✓ **سشن تقلبی:** مطابق تعاریف فنی، به بارگذاری یک وبسایت و فعالیت کاربر در آن در یک بازه زمانی مشخص، یک سشن روی وبسایت مذکور گفته می شود. سشن تقلبی به سشنی گفته شده که به واسطه کلیک تقلبی روی تبلیغات آنلاین، در وبسایت تبلیغ دهنده ایجاد شده است.

✓ **کانال (Channel):** به هر یک از روش هایی گفته می شود که برای رساندن پیام بازاریابی به مخاطب استفاده می شود. به عنوان مثال شبکه های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ، موتورهای جستجو، تبلیغات تلویزیونی و ... از جمله کانال های بازاریابی هستند.

✓ **سورس تبلیغات (Source):** منبع ایجاد سشن تبلیغاتی است. ادتورک ها، شبکه های اجتماعی، سرویس های مختلف ارسال ایمیل، sms و ... انواع سورس تبلیغات را تشکیل می دهند.

✓ **مدیوم تبلیغات (Medium):** نوع تبلیغ آنلاین را مشخص می نماید. بنر، همسان، ریتارگتینگ و ... از انواع مختلف تبلیغات آنلاین در ایران می باشند.

✓ **منتشرکننده تبلیغات (Publisher):** به بستری که تبلیغ در آن نمایش داده شده و توسط کاربران اینترنت مشاهده می‌شود، منتشرکننده تبلیغات گفته می‌شود. اپلیکیشن‌ها، وبسایت‌های ورزشی، خبری، ویدیویی و ... جزئی از منتشرکنندگان تبلیغات آنلاین در ایران هستند.

✓ **ایجنت (User Agent):** در این گزارش به داده‌های مرتبط با نرم افزار (مرورگر)، سیستم عامل و دستگاه استفاده شده توسط کاربر اطلاق شده است.

✓ **پرفورمنس:** به معنی عملکرد یا کارایی است. در بازاریابی دیجیتال، پرفورمنس به اندازه‌گیری نتایج کمپین‌های تبلیغاتی و تعیین میزان موفقیت آن‌ها اشاره دارد به عنوان مثال نرخ کلیک (CTR)، نرخ تبدیل (Conversion Rate)، بازگشت هزینه‌های تبلیغاتی (ROAS) از جمله معیارهای سنجش پرفورمنس هستند.

✓ **ادنتورک (Ad Network):** شبکه‌ای از وبسایت‌ها و برنامه‌های کاربردی است که برای نمایش تبلیغات به کاربران استفاده می‌شود. ادنتورک‌ها زیرساخت نمایش تبلیغات آنلاین را فراهم می‌کنند. در این گزارش به بررسی ادنتورک‌های داخلی (ایرانی) پرداخته شده است.

✓ **ریفرال (Referral):** به معرفی یک محصول، خدمت یا وبسایت توسط یک شخص به شخص دیگری گفته می‌شود. در بازاریابی دیجیتال، ریفرال معمولاً از طریق لینک‌های ارجاع یا کدهای تخفیف انجام می‌شود. به عنوان مثال برنامه‌های ارجاعی و بازاریابی مشارکتی (Affiliate Marketing) از جمله روش‌های استفاده از ریفرال هستند.

✓ **بنر ثابت** (Fixed Banner): بنری تبلیغاتی است که در یک موقعیت ثابت روی صفحه نمایش منتشرکننده قرار دارد. این مدل از بنرها برخلاف سایر بنرهای تبلیغاتی به یک تبلیغ دهنده اختصاص یافته و بین چند تبلیغ دهنده به اشتراک گذاشته نمی‌شود.

✓ **پرفورمنس مکس** (PMax): نوعی کمپین تبلیغاتی در گوگل ادز است که به صورت خودکار تبلیغات را در سراسر شبکه نمایش گوگل بهینه می‌کند.

✓ **دیسپلی ادز** (Display Ads): به تبلیغاتی گفته می‌شود که به صورت تصویری، متنی یا تعاملی در وبسایت‌ها، برنامه‌های کاربردی و شبکه‌های اجتماعی نمایش داده می‌شوند. به عنوان مثال بنرهای تبلیغاتی، تبلیغات ویدیویی و تبلیغات تعاملی از جمله انواع دیسپلی ادز هستند. در این گزارش این عبارت صرفاً به **تبلیغات دیسپلی گوگل** اطلاق شده است.

✓ **ادتک** (Ad-Tech): مخفف Advertising Technology است و به مجموعه‌ای از ابزارها، پلتفرم‌ها و نرم‌افزارهایی گفته می‌شود که برای ایجاد، مدیریت و اندازه‌گیری تبلیغات دیجیتال استفاده می‌شوند. به عنوان مثال سیستم‌های مدیریت تبلیغات (Ad Servers)، پلتفرم‌های تبلیغات نمایشی (Display Advertising Platforms) و ابزارهای ردیابی (Tracking Tools) از جمله نمونه‌های ادتک هستند.

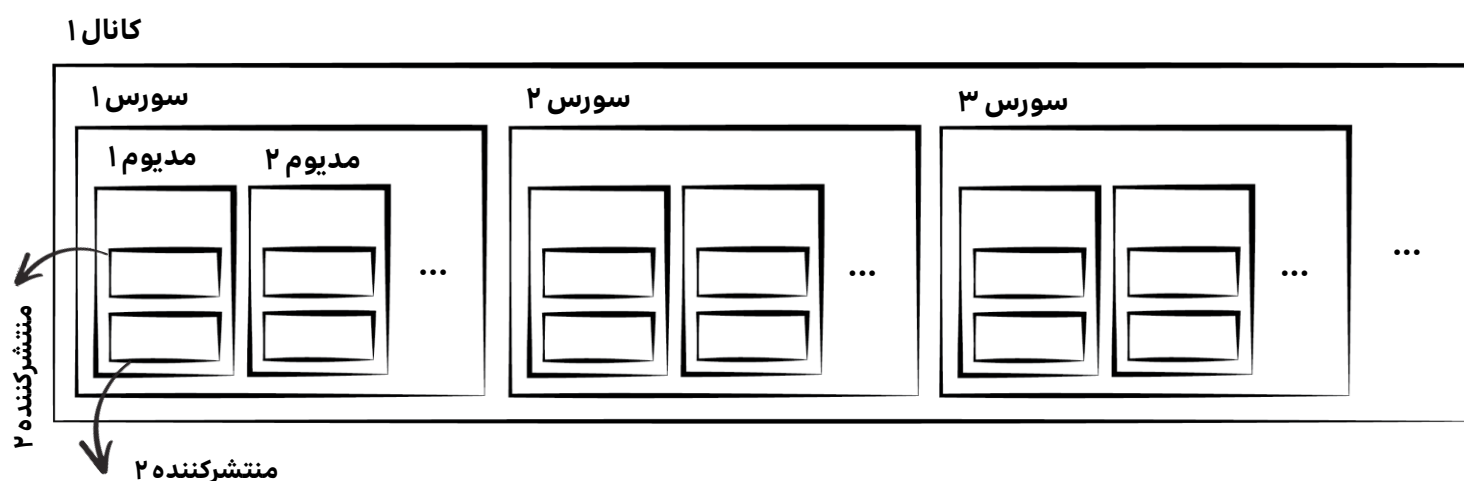
✓ **سشن دیوریشن** (Session Duration): متریکی است که به مدت زمان حضور فعالانه یک کاربر در یک وبسایت اشاره دارد. تعریف دقیق‌تر از این متریک در فصل سوم ارائه شده است.

✓ **انگیجید سشن** (Engaged Session): انگیزد سشن به سشنی گفته می‌شود که در آن کاربر با محتوای وبسایت **تعامل مثبت** داشته است. تعریف دقیق‌تر از این متریک در فصل سوم ارائه شده است.

✓ **سشن HQ** (High Quality Session): متریکی برای بیان میزان کیفیت سشن است. سشن‌های HQ پرفورمنس بالاتری را به نسبت سایر سشن‌ها بر روی وبسایت تبلیغ دهندگان ایجاد نموده‌اند. تعریف دقیق‌تر از این متریک در فصل سوم ارائه شده است.

ساختار مورد استفاده در گزارش

به منظور گزارش دهی بهتر، سشن‌های بررسی شده بصورت زیر دسته‌بندی شده‌اند:



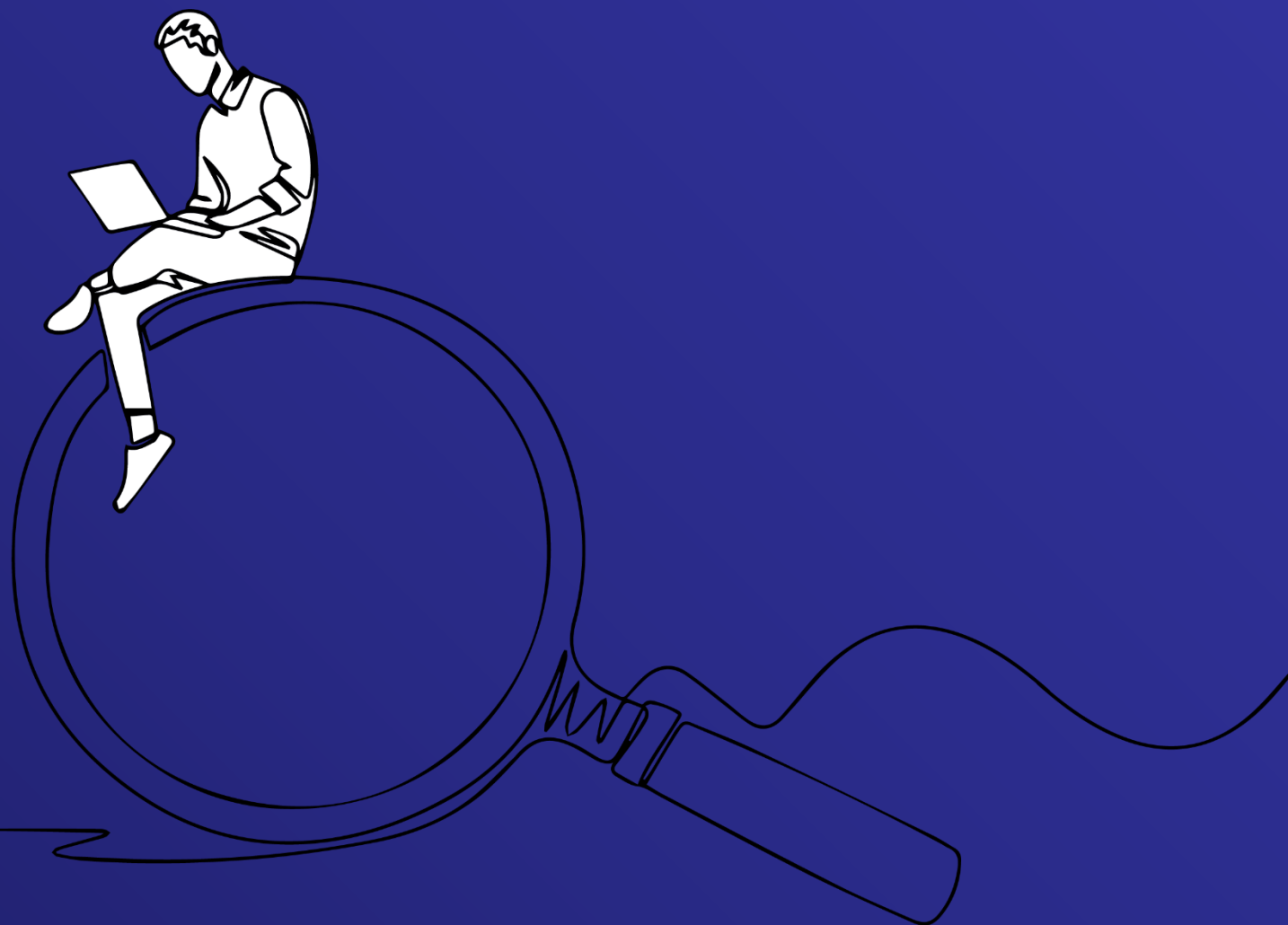
توضیحات مربوط به این شکل در ادامه آورده شده است.

مطابق شکل، ابتدا تمام سشن‌های تبلیغاتی بررسی شده با توجه به مبدا آن، در **کانال‌های** مختلف (۵ کانال متفاوت) دسته‌بندی شده‌اند. ادنتورک‌های داخلی، ریفرال، گوگل و ... نمونه‌ای از کانال‌ها هستند.

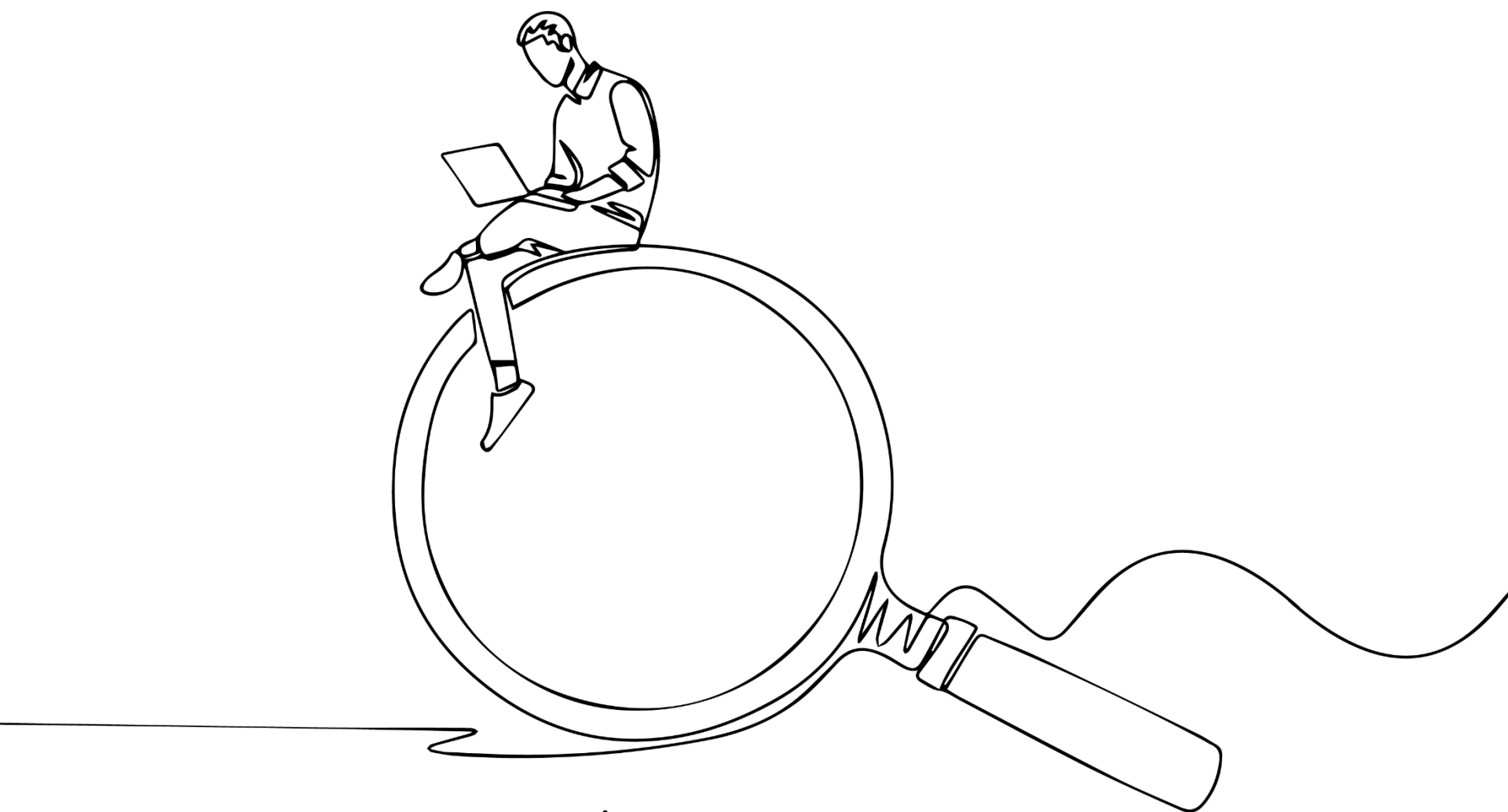
هر کانال در ادامه به بخش‌های جزئی‌تری یعنی **سورس‌ها** تقسیم بندی شده است. سورس‌ها در واقع سرویس‌هایی هستند که در آن کانال به ارائه خدمات پرداخته‌اند. به عنوان مثال کانال ادنتورک‌های داخلی به سورس‌هایی نظیر یکتانت، تپسل، صباویژن و ... تقسیم بندی شده است. در مرحله بعد براساس نوع تبلیغ نمایش داده شده به کاربر و در صورت امکان سشن ایجاد شده از هر سورس به دسته‌های جزئی‌تری از **مدیوم‌ها** تقسیم‌بندی شده‌اند. به عنوان مثال تبلیغات بنری، همسان، ریتارگتینگ و ... انواعی از تبلیغات در سورس یکتانت هستند.

در نهایت برای مشخص شدن مبدا دقیق سشن بررسی شده، سایت‌های منتشرکننده تبلیغات بسته به موضوع فعالیت تحت عنوان **دسته منتشرکنندگان** گروه بندی شده‌اند. برای مثال، دسته "خبری"، "آهنگ و موسیقی" و "پزشکی و سلامت" بخشی از دسته منتشرکنندگانی هستند که تبلیغات ریتارگتینگ (مدیوم) را با سورس یکتانت و در کانال ادنتورک‌های داخلی ارائه می‌کنند.

لازم به ذکر است که هر دسته‌بندی لزوماً براساس تمام زیرمجموعه‌هایش گزارش نشده است. به عنوان مثال کانال Ecrm به تفکیک مدیوم (sms، ایمیل و پوش نوتیفیکیشن) گزارش‌دهی شده و سایر دسته‌بندی‌های آن نظیر سورس و منتشرکننده (در این کانال منتشرکننده معنا ندارد) در گزارش‌ها نیامده است.



فصل اول

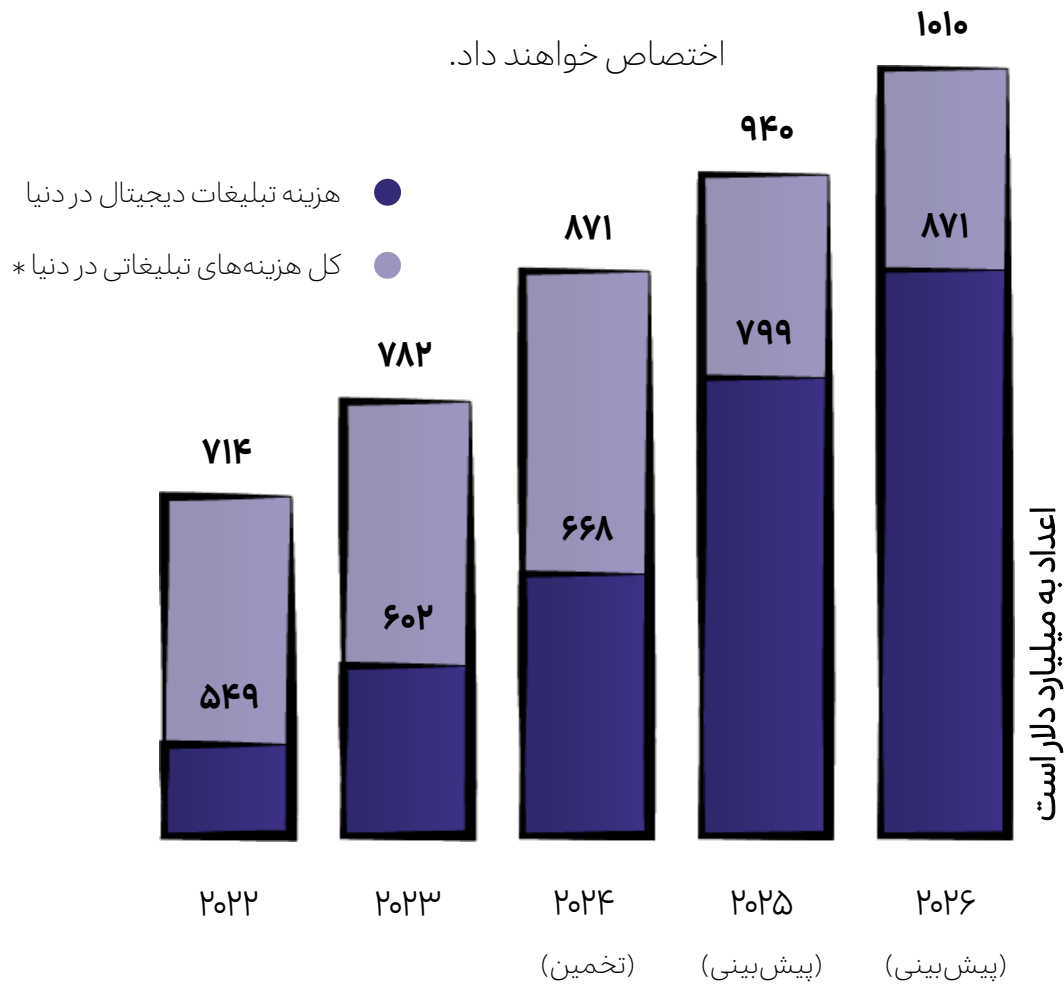


فصل اول | درباره گزارش

- ۱۰ تبلیغات آنلاین در ایران و جهان
- ۱۲ کمپین‌های بررسی شده
- ۱۶ کانال‌های بررسی شده
- ۲۲ ایجنت‌ها و لوکیشن‌های بررسی شده

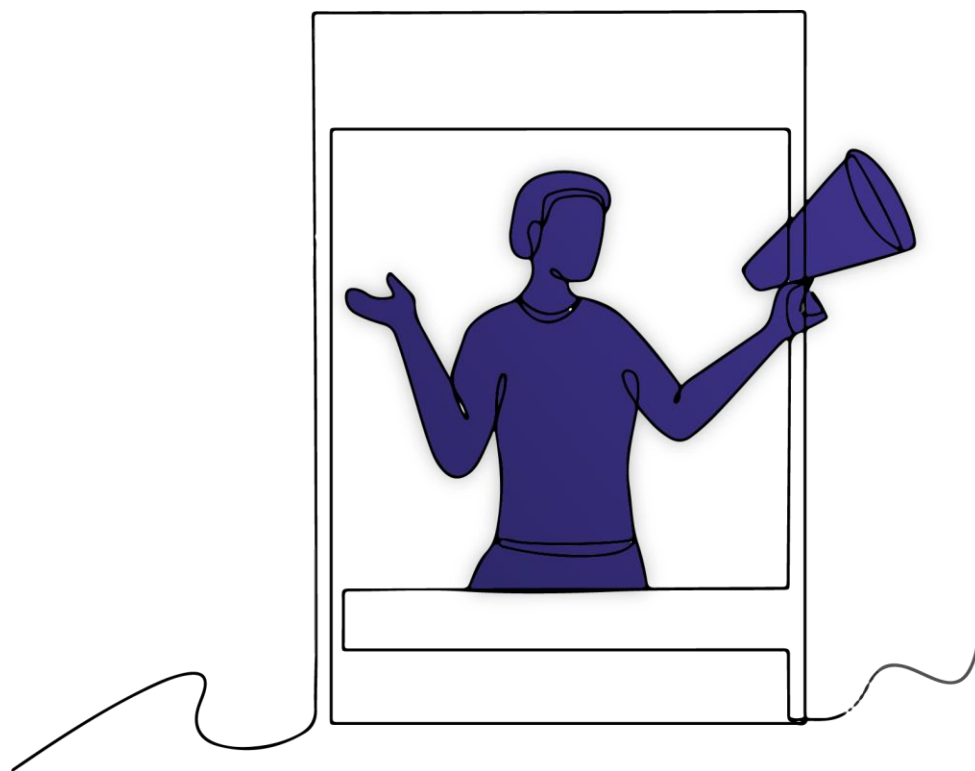
کسب و کارها در دنیا چقدر برای تبلیغات و بازاریابی خود هزینه می‌کنند؟

مطابق پیش‌بینی‌ها تا سال ۲۰۲۶،
تبلیغات آنلاین **بیش از ۸۶%** از کل بودجه
تبلیغاتی کسب و کارها در دنیا را به خود
اختصاص خواهند داد.



● تبلیغات آنلاین نمایش داده شده در وب فارسی در سال گذشته چقدر بوده است؟

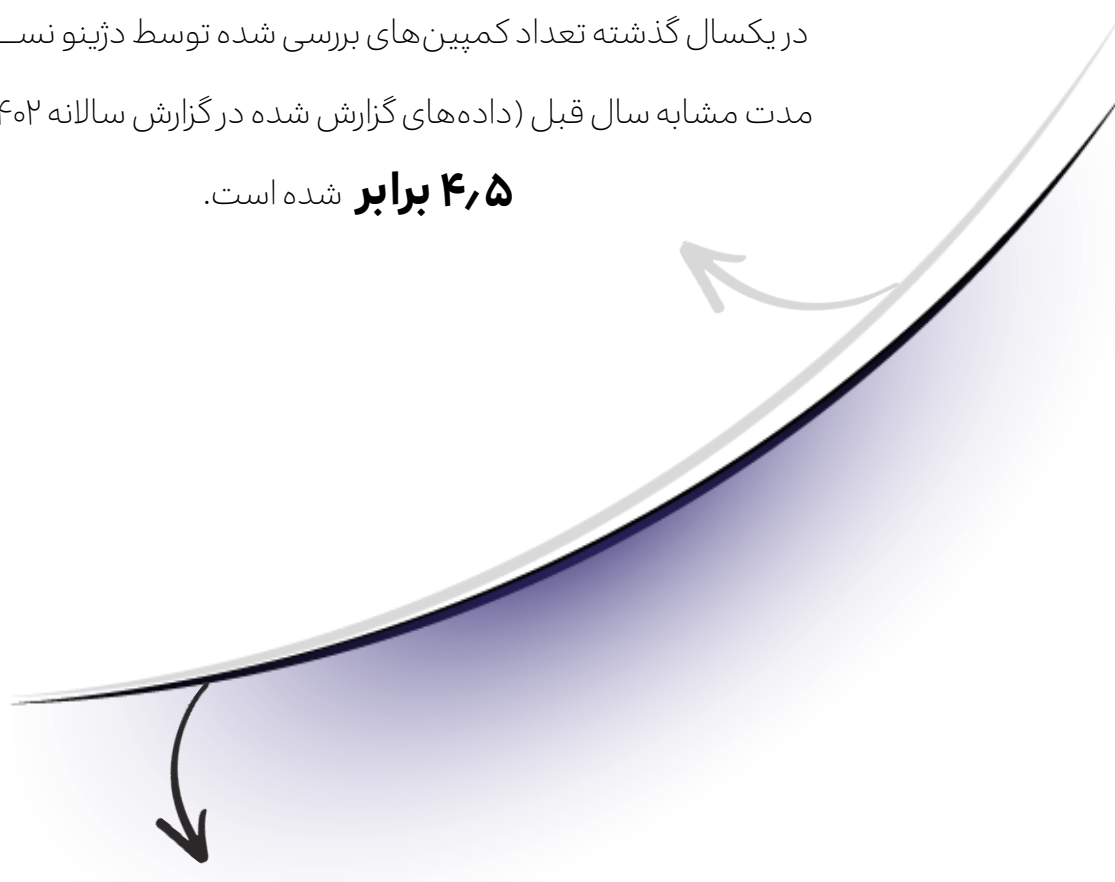
* منبع: گزارش سالانه یکتانت - ۱۴۰۲



بیش از **۴۰۰۰ وبسایت منتشرکننده تبلیغات** در یک سال گذشته در اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران فعالیت داشته‌اند. این منتشرکنندگان در مجموع **۹۰۰+ میلیارد** بار تبلیغات تبلیغ دهنده‌ها را نمایش داده‌اند.*

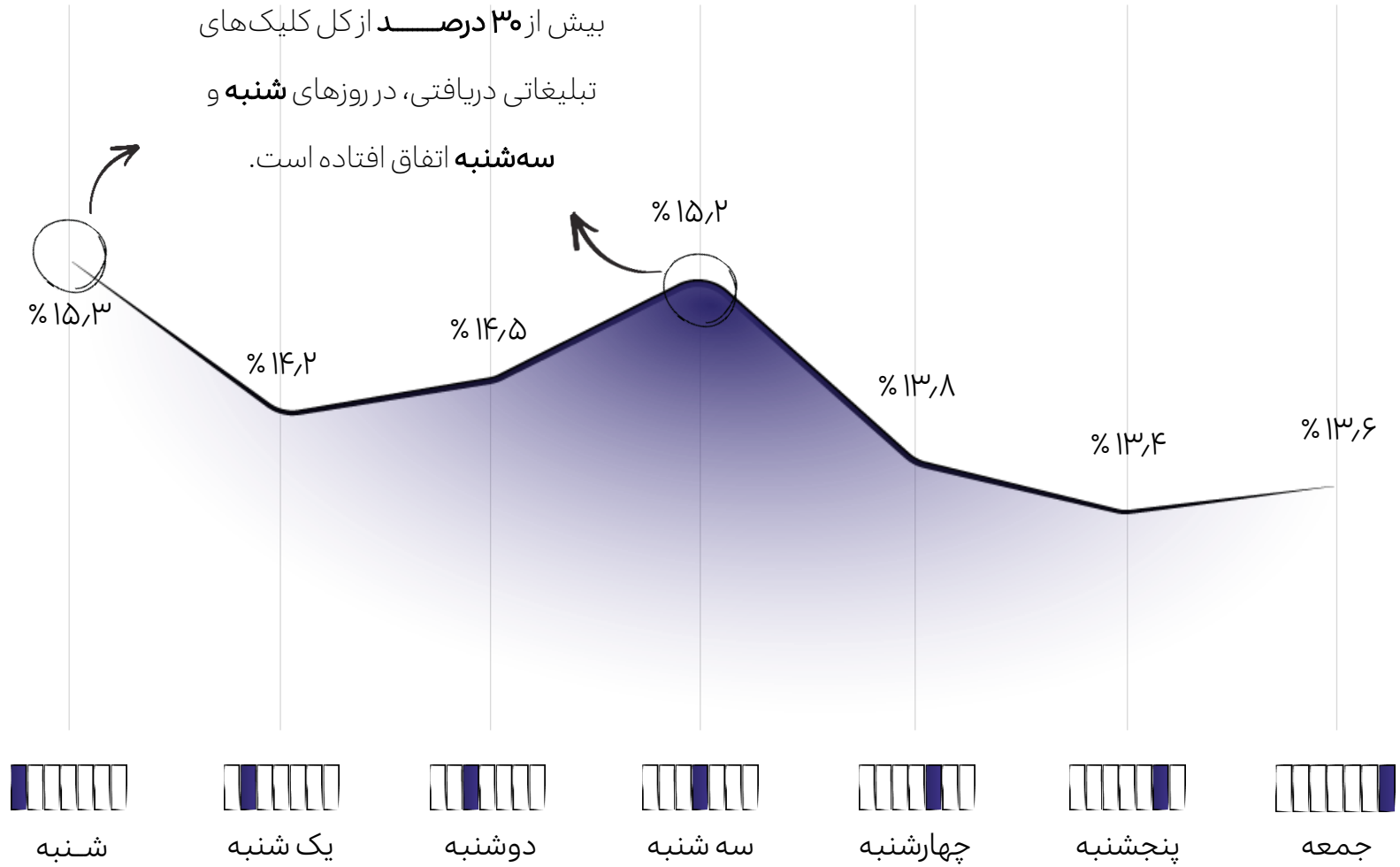
● داده‌های بررسی شده در این گزارش به نسبت گزارش قبلی چه میزان افزایش داشته است؟

در یکسال گذشته تعداد کمپین‌های بررسی شده توسط دژینو نسبت به مدت مشابه سال قبل (داده‌های گزارش شده در گزارش سالانه ۱۴۰۲ دژینو)، **۴٫۵ برابر** شده است.

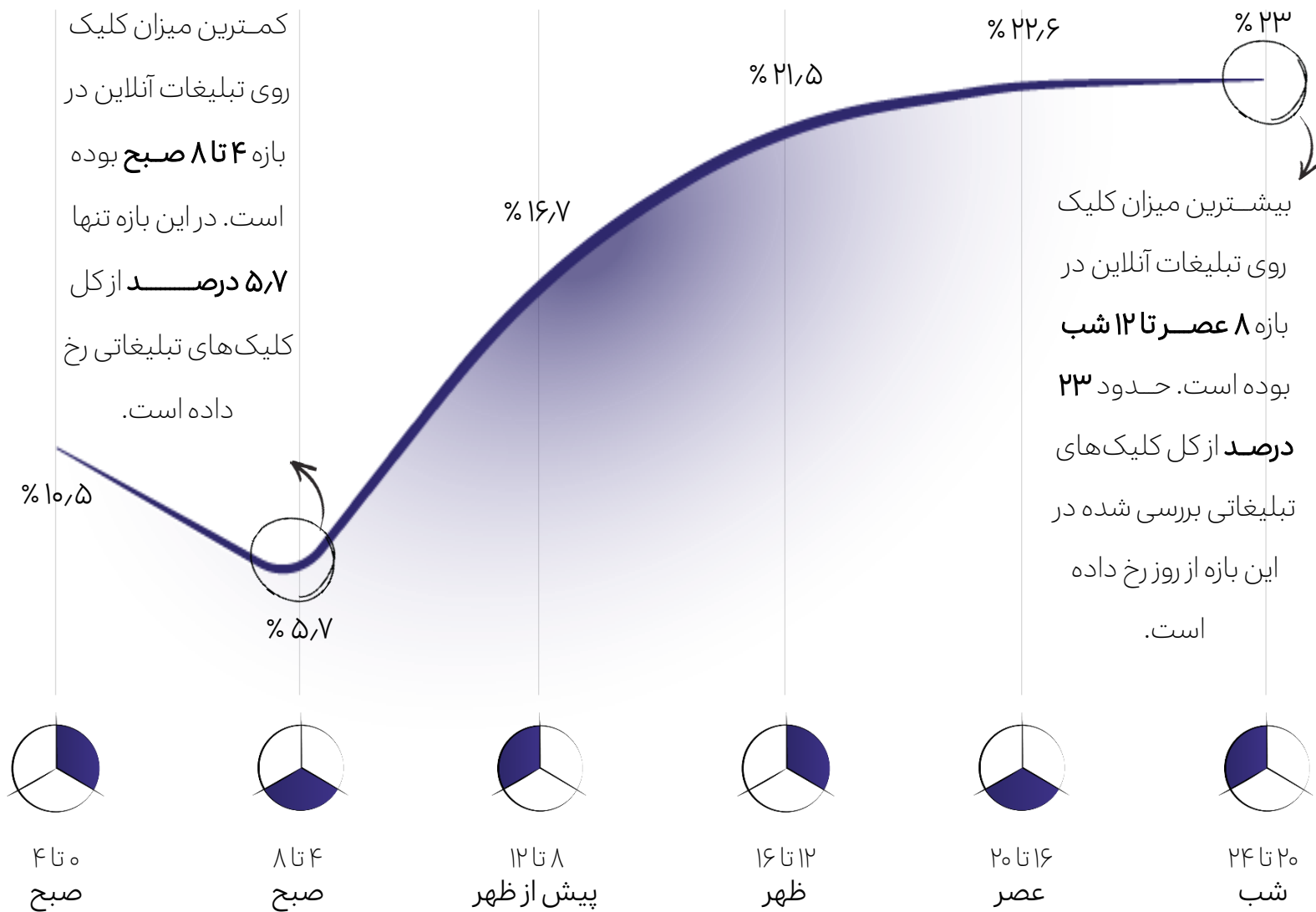


در یکسال گذشته تعداد کسب و کارهایی که از خدمات دژینو استفاده کرده‌اند، نسبت به مدت مشابه سال قبل **۴٫۱۵ برابر** شده است.

بیشترین سشن‌های تبلیغاتی در چه روزهایی از هفته اتفاق افتاده است؟



بیشترین سشن‌های تبلیغاتی در چه ساعاتی از طول روز اتفاق افتاده است؟



تبلیغات آنلاین در چه صنایعی بررسی شده است؟ ●

کسب و کارهای ۱۶ صنعت مختلف در سال گذشته از خدمات دژینو استفاده کرده‌اند.

- سفر، گردشگری و مهاجرت
- آموزش
- خرده فروشی آنلاین
- مالی، بانکی و سرمایه گذاری
- پوشاک و زیورآلات
- مد و زیبایی
- تفریح و سرگرمی
- خودرو
- تبلیغات
- بازی و نرم افزار
- خدمات
- پزشکی و سلامت
- تجهیزات صنعتی
- تکنولوژی و کالای الکترونیک
- دکوراسیون و معماری
- شبکه و زیرساخت

● کدام کانال‌های تبلیغاتی بررسی شده است؟

تمامی **کانال‌های مهم تبلیغاتی** در سال گذشته مورد رصد و ارزیابی دژینو قرار گرفته‌اند.



۵

شبکه‌های اجتماعی

(Social media)

۳

ریفرال

(Referral)

۴

ارتباط با مشتری

(Ecrm)

۲

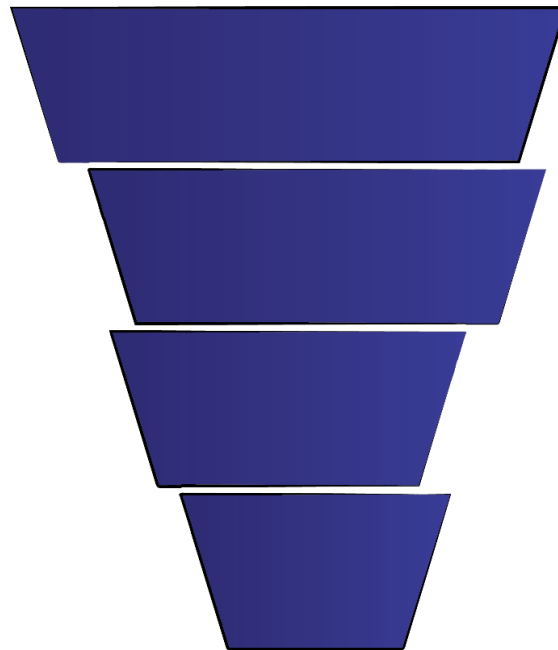
گوگل

(Google)

۱

ادنتورک‌های داخلی

(Adnetwork)



● کدام سـورس‌های تبلیغاتی بررسی شده است؟

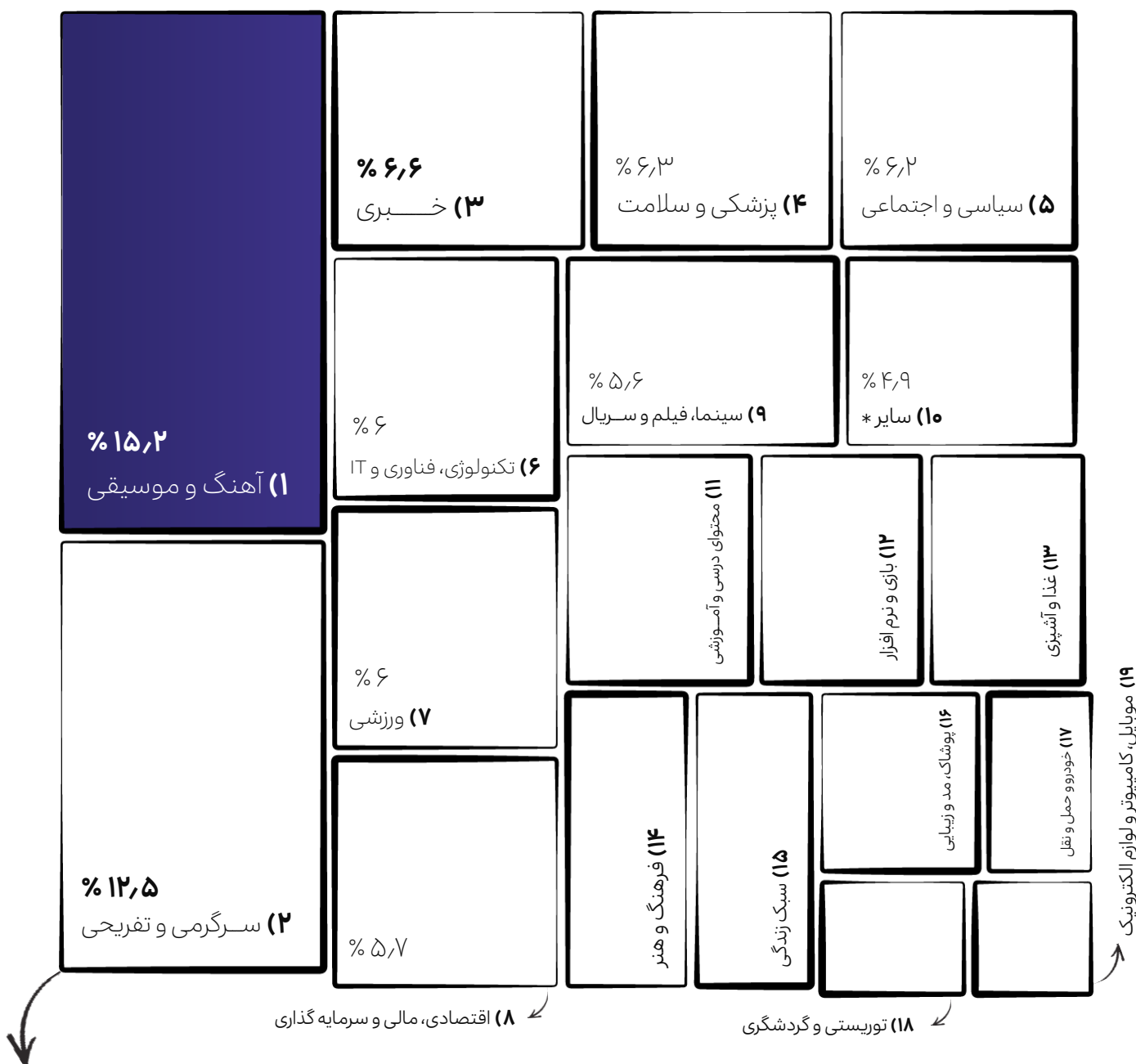


تمام سـورس‌های مهم تبلیغاتی کشور در سال گذشته مورد رصد و ارزیابی قرار گرفته‌اند.*

* لوگوهای قرارداده شده تنها بخشی از سـورس‌های شناختی در هر کانال می‌باشد.

... 9

● فراوانی منتشركندگان تبليغات آنلاين در ايران چگونه است؟



بیش از یک چهارم منتشركندگان تبليغات آنلاين در ايران را وبسایت های **آهنگ و موسيقي** و **سرگرمي و تفريحي** تشكيل داده اند.

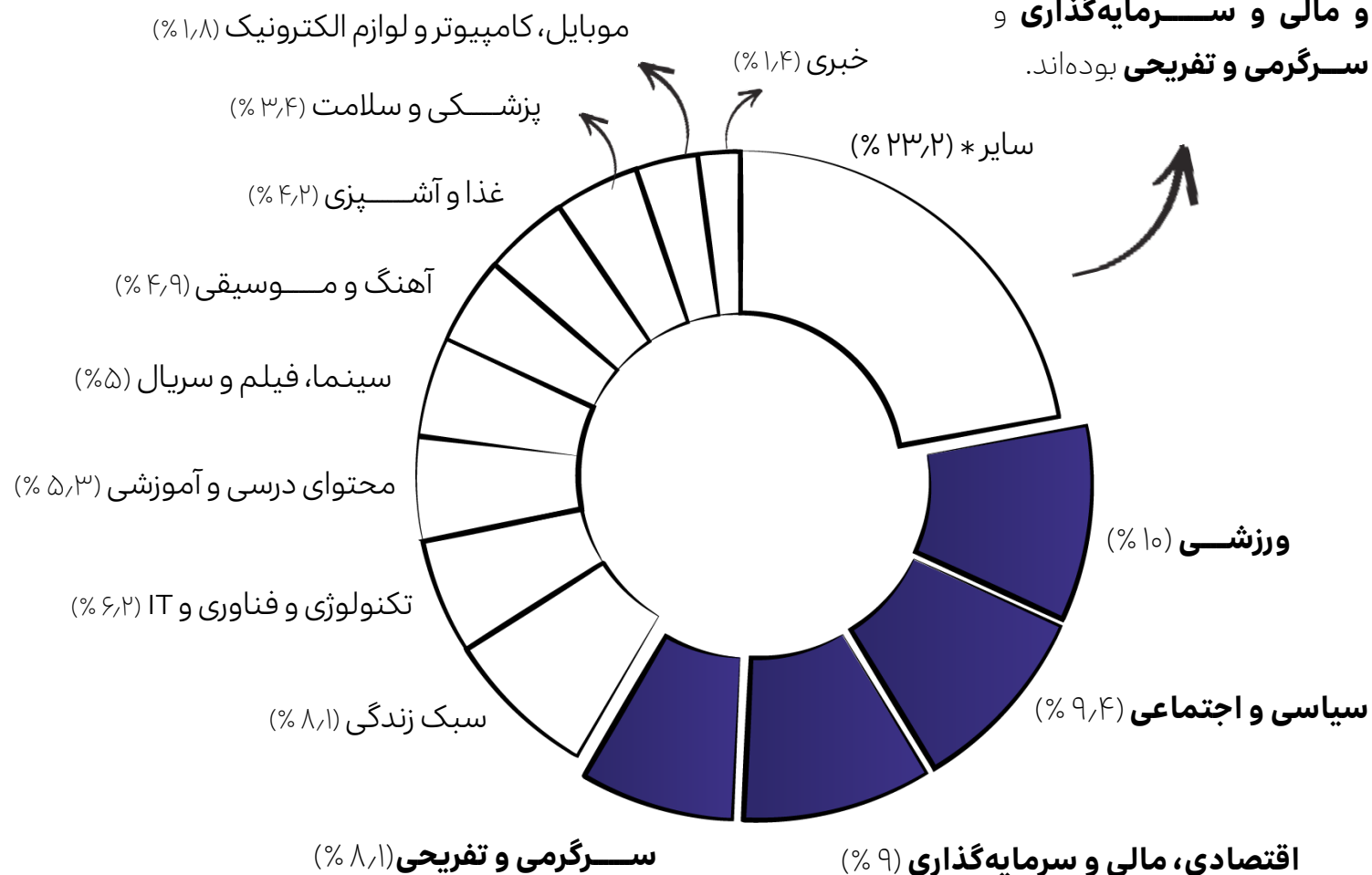
* ساير دسته بندي ها عبارتند از: کتاب و ادبيات، دين و مذهبي، مادر و کودک و نوزاد، كسب و كار، سرويس اشتراك ويديو و ...
** داده های اين نمودار از جمع آوري و پيکارچه سازي داده های ارائه شده توسط ادتورک های داخلي بدست آمده است.

● مدیوم‌های تبلیغاتی بررسی شده در چه دسته‌بندی‌هایی قرار دارند؟



● تبلیغات دهندگان بیشتر در کدام دسته از منتشرکنندگان نمایش داده می‌شود؟

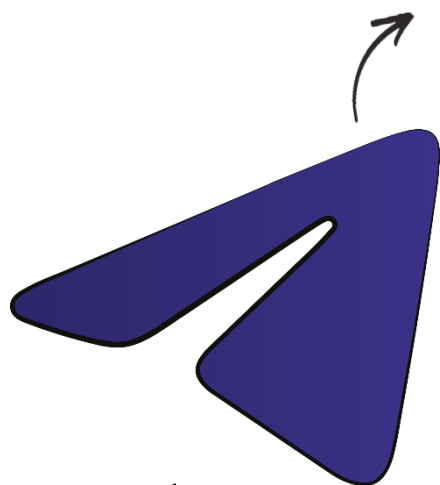
بیش از ۱/۳ سشن‌های تبلیغاتی از مبدا وبسایت‌های **ورزشی، سیاسی و اجتماعی، اقتصادی و مالی و سرمایه‌گذاری و سرگرمی و تفریحی** بوده‌اند.



* شامل سایر دسته بندی‌ها و همچنین سایر منتشرکنندگانی که در هیچ کدام از دسته بندی‌ها قرار نگرفته‌اند.

● کدام شبکه‌های اجتماعی در میان تبلیغ‌دهندگان ایرانی پرطرفدارتر بوده‌اند؟

در سال گذشته **کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی**، پرطرفدارترین گزینه کسب و کارهای ایرانی در کانال شبکه اجتماعی و پیام‌رسان‌ها برای تبلیغات کلیکی بوده‌اند.



تلگرام

(%۵۱,۶)



اینستاگرام

(%۴۶,۵)



لینکدین

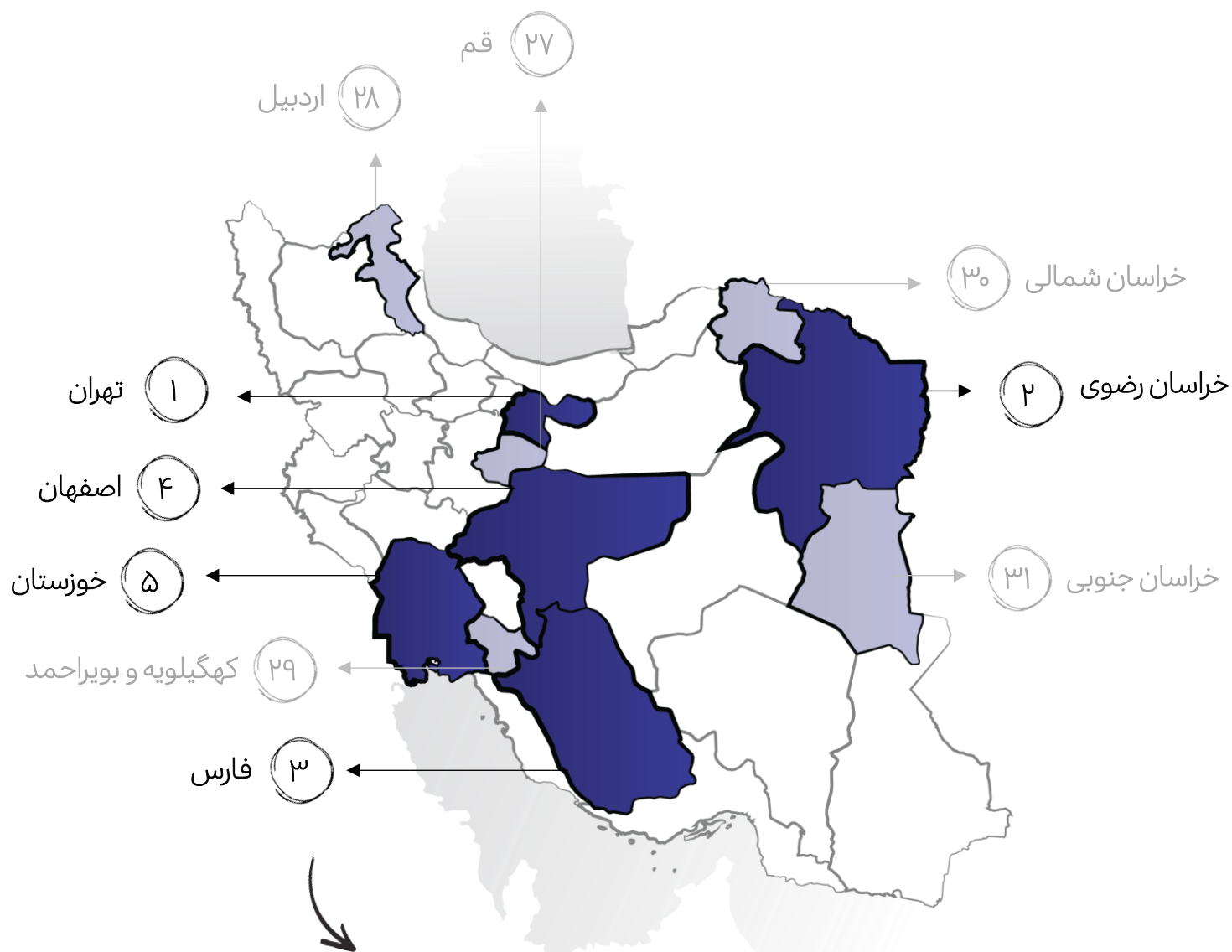
(%۱,۸)



ایکس

(%۰,۱)

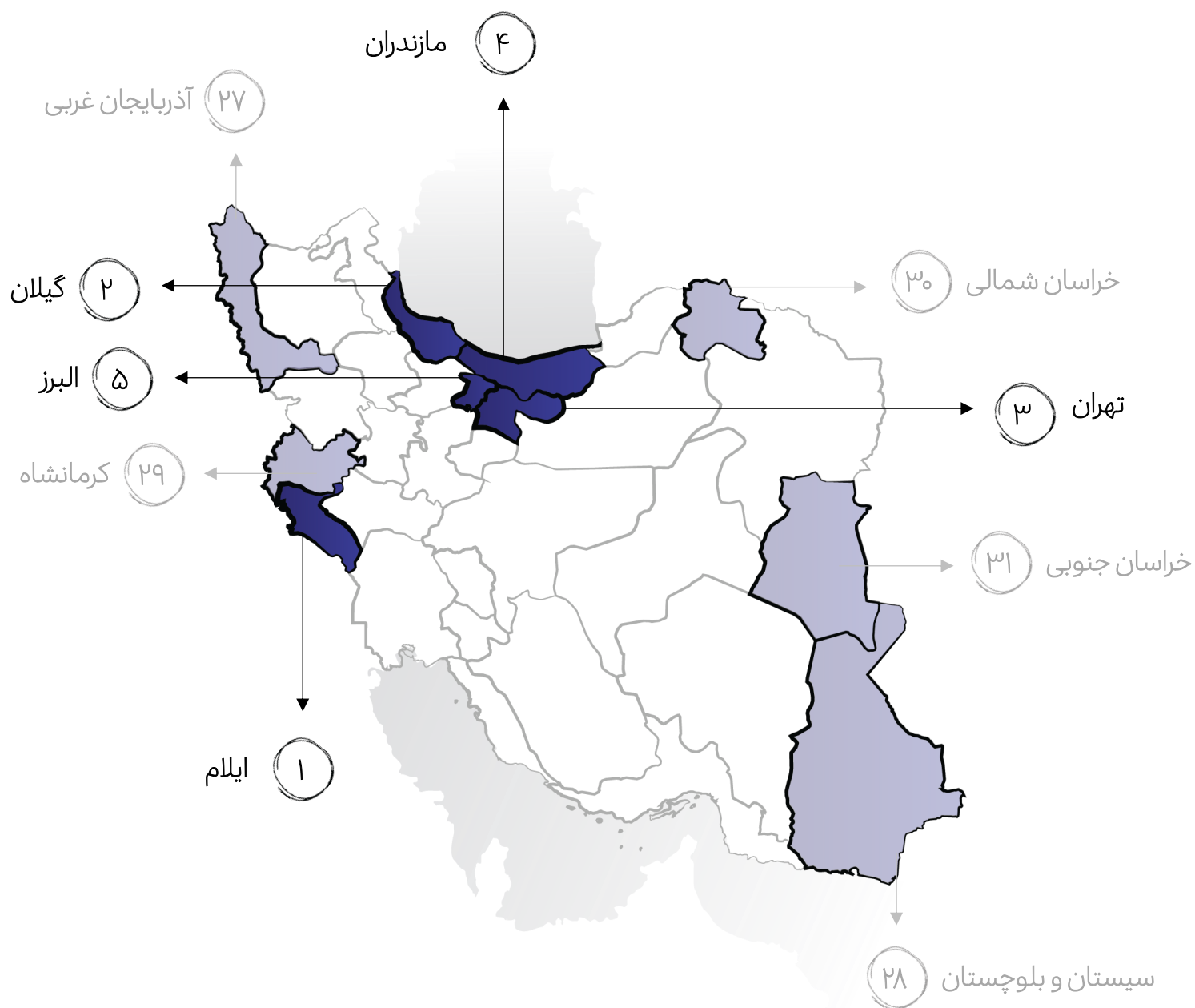
بیشترین و کمترین سشن‌های تبلیغاتی از کدام استان‌های کشور بوده است؟



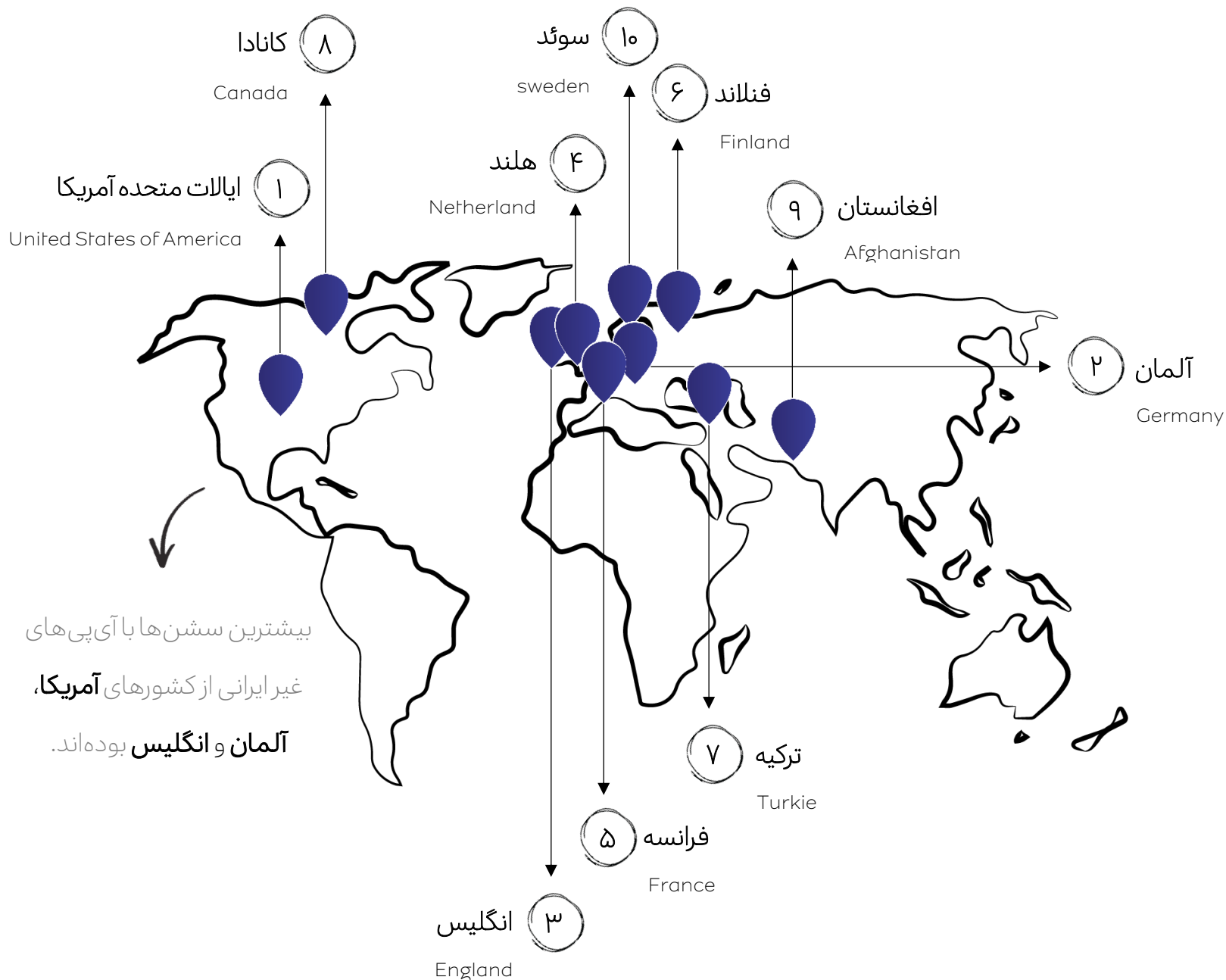
تهران، خراسان رضوی و فارس به ترتیب بیشترین سشن‌های تبلیغاتی را روی

وبسایت تبلیغ دهندگان ایجاد نموده‌اند.

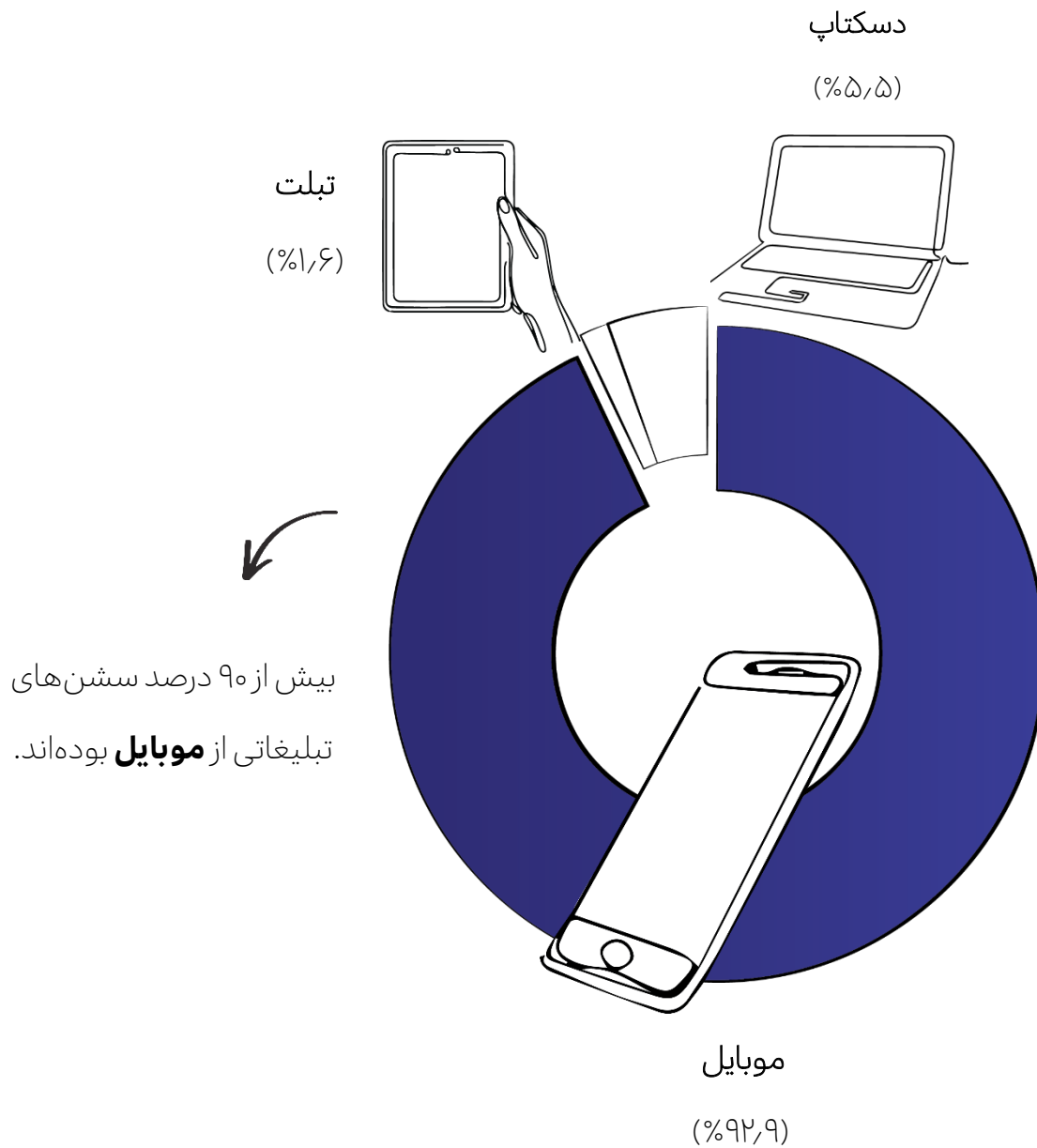
بیشترین و کمترین سشن‌های تبلیغاتی به نسبت جمعیت از کدام استان‌های کشور بوده‌اند؟



بیشترین سشن‌های دریافتی خارج از ایران از کدام کشورها بوده است؟

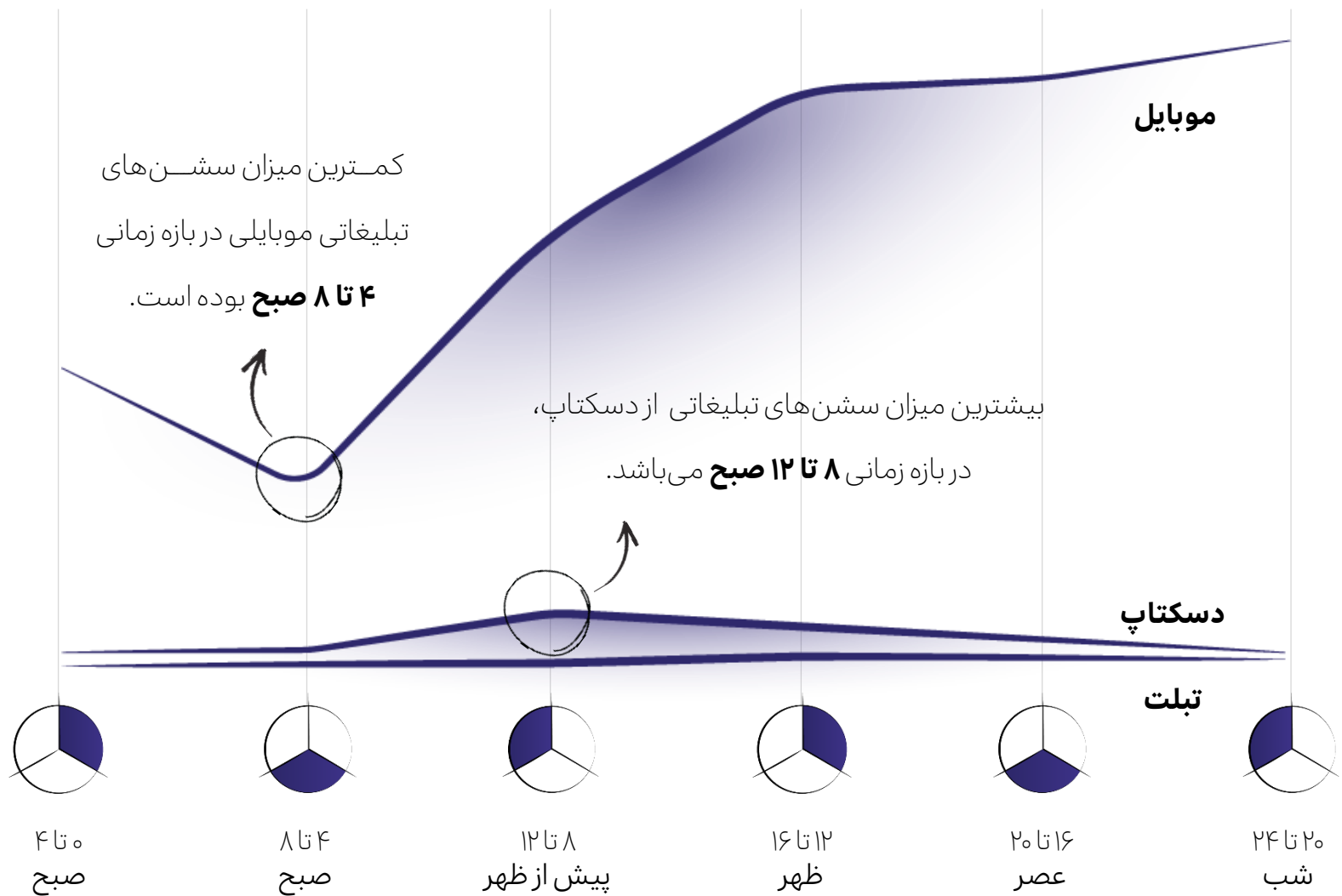


بیشترین و کمترین سشن‌های تبلیغاتی از چه دستگاه‌هایی بوده‌اند؟



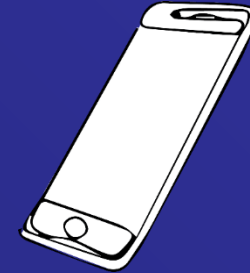
بیش از ۹۰ درصد سشن‌های تبلیغاتی از **موبایل** بوده‌اند.

● فراوانی سشن‌های تبلیغاتی در طول روز و از دستگاه‌های مختلف چگونه بوده است؟



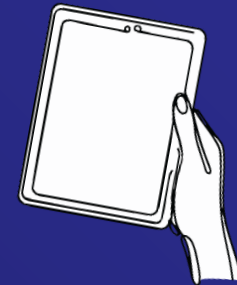
● بازدیدکنندگان تبلیغات در صنایع مختلف از چه دستگاهی استفاده کرده‌اند؟

بیش از **۹۵%** از سشن‌های تبلیغاتی در کسب‌وکارهایی با دسته‌بندی **پزشکی و سلامت، بازی و نرم‌افزار و آموزش** از موبایل بوده است.



بیش از **۱۰%** از سشن‌های تبلیغاتی در کسب‌وکارهایی با دسته‌بندی **تجهیزات صنعتی، مالی، بانکداری و سرمایه‌گذاری و خودرو** از دسکتاپ بوده است.

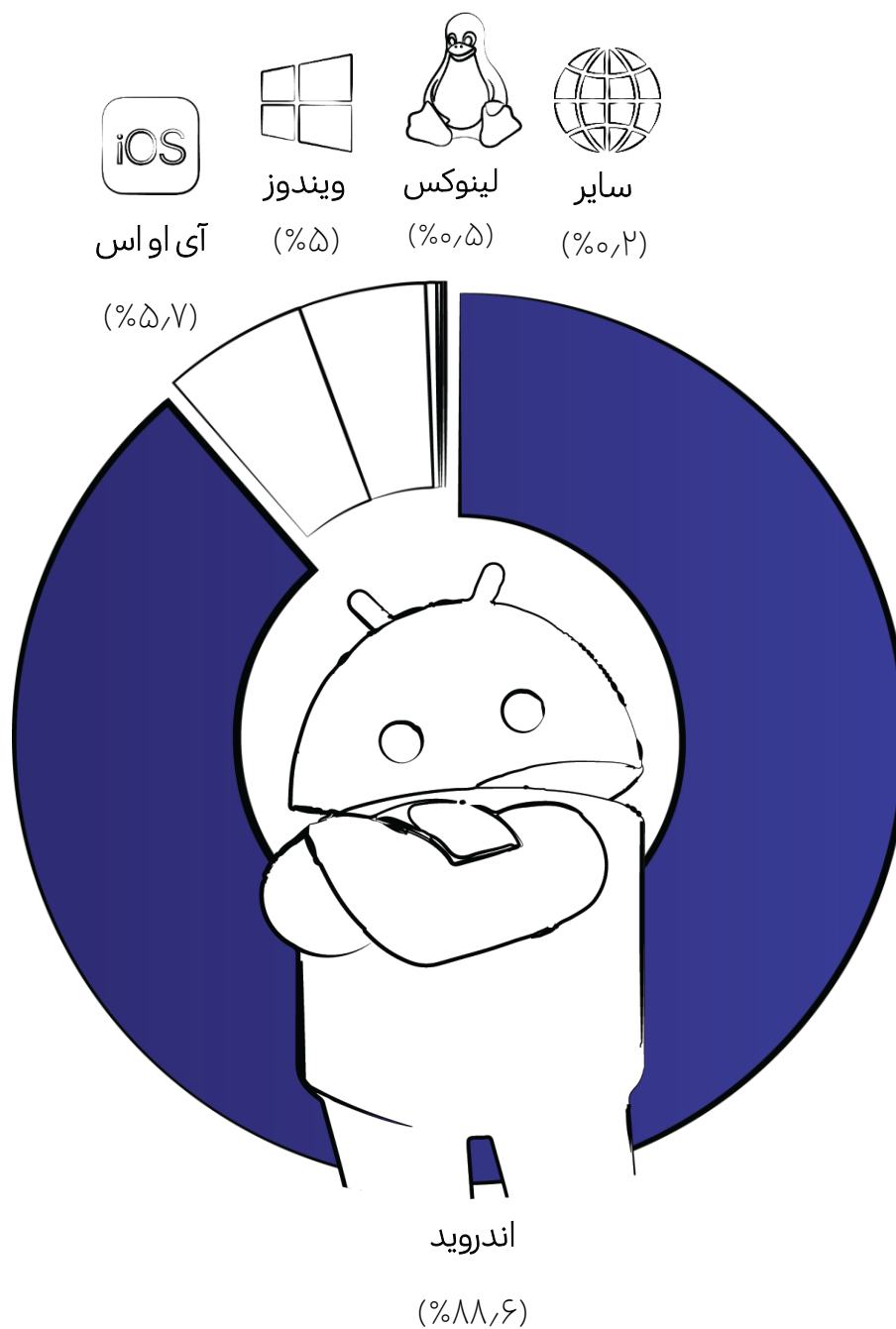
بیش از **۲۰%** از سشن‌های تبلیغاتی در کسب‌وکارهایی با دسته‌بندی **پوشاک، زیورآلات، مد و زیبایی و تجهیزات صنعتی** از تبلت بوده است.



بیشترین و کمترین سشن‌های تبلیغاتی از چه مرورگرهایی بوده است؟



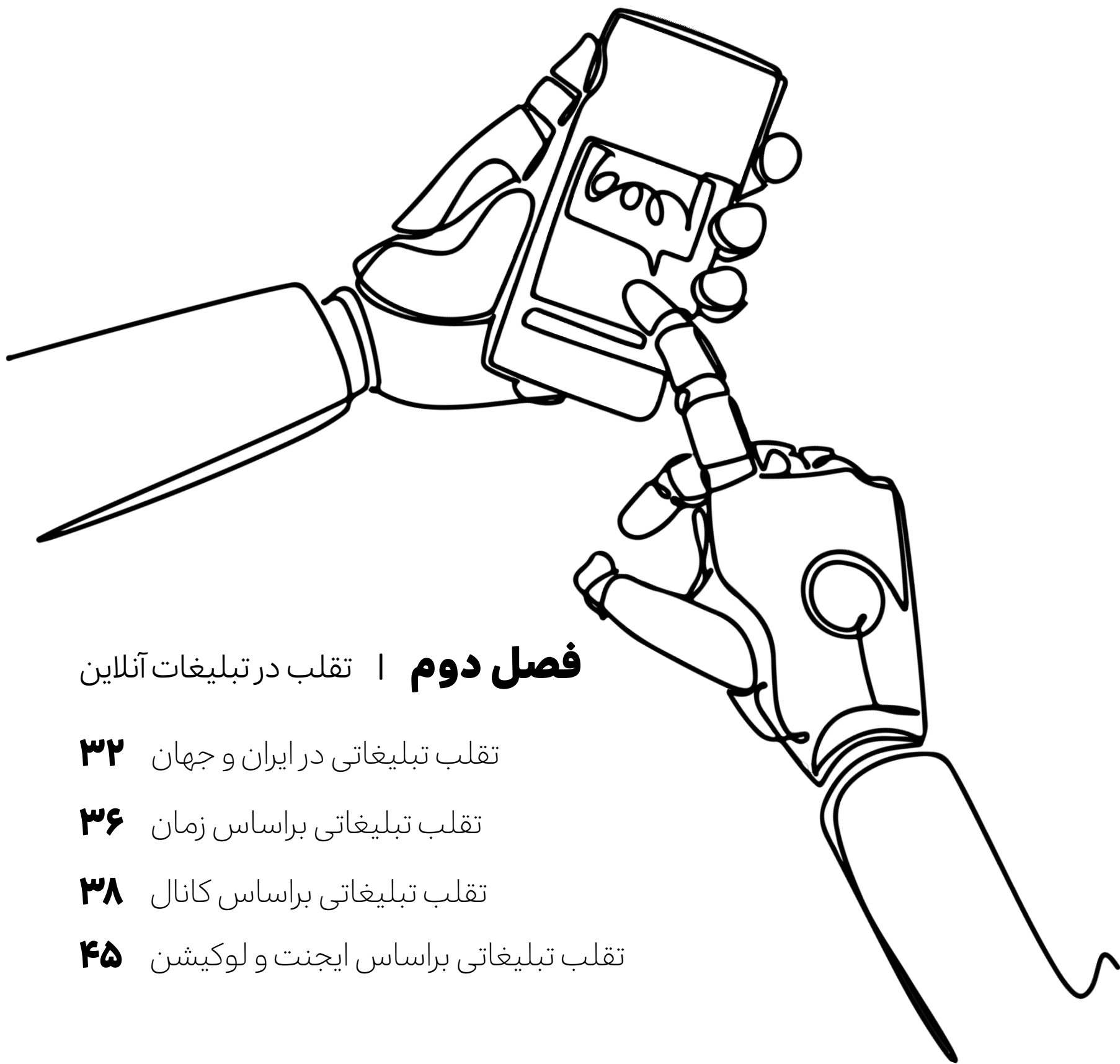
بیشترین و کمترین سشن‌های تبلیغاتی از چه سیستم عامل‌هایی بوده است؟





فصل

دوم



فصل دوم | تحول در تبلیغات آنلاین

۳۲ تحول تبلیغاتی در ایران و جهان

۳۶ تحول تبلیغاتی براساس زمان

۳۸ تحول تبلیغاتی براساس کانال

۴۵ تحول تبلیغاتی براساس ایجنت و لوکیشن

● در یک سال گذشته وضعیت تقلب تبلیغاتی در دنیا چگونه بوده است؟

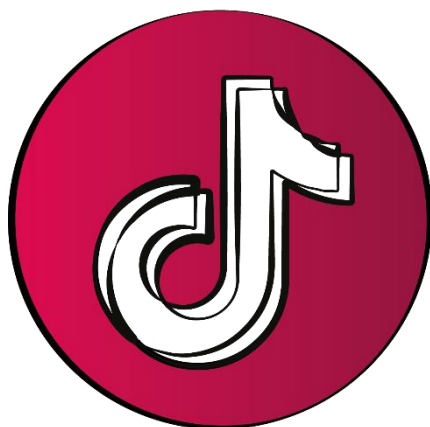
۱۵,۵%

از هزینه‌های تبلیغات آنلاین در دنیا (چیزی در حدود ۱۰۰ میلیارد دلار) در سال ۲۰۲۴ بدلیل وجود تقلب هدر رفته است*.



● در یک سال گذشته کدام یک از شبکه‌های اجتماعی در دنیا بیشترین سشن تقلبی را ایجاد کرده‌اند؟

پلتفرم‌های کشف تقلب خارجی، **۷۴٪** از سشن‌هایی با مبدا **تیک‌تاک** روی وبسایت تبلیغ دهندگان را تقلبی تشخیص داده‌اند.*



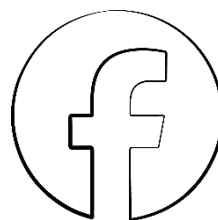
تیک تاک

(%۷۴)



ایکس

(%۶۱)



فیسبوک

(%۵۷)



لینکدین

(%۴۸)

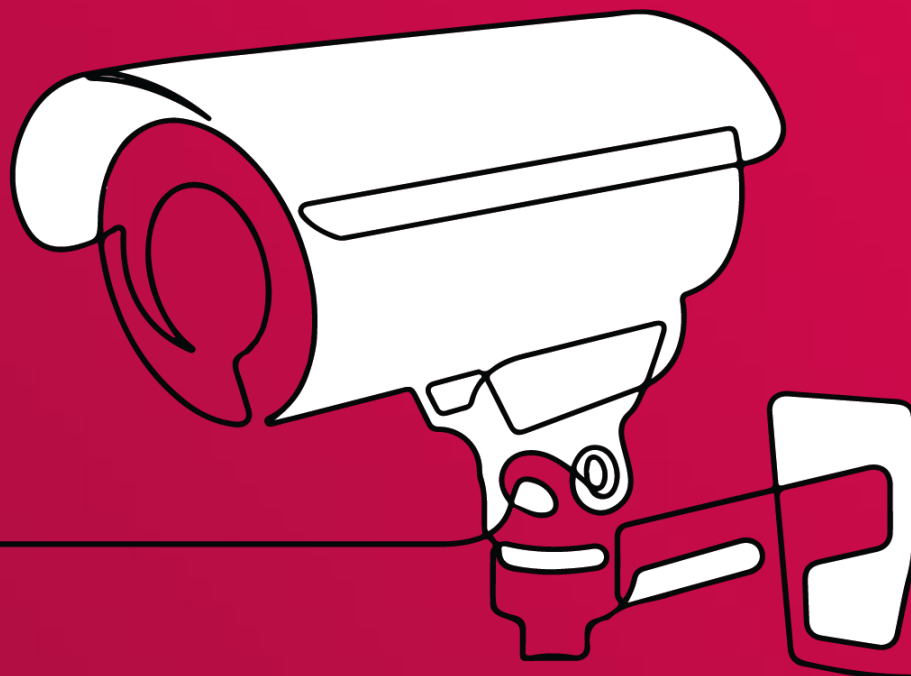
● در یک سال گذشته وضعیت تقلب تبلیغاتی در ایران چگونه بوده است؟



۲۶٫۶٪

از سشن‌های تبلیغاتی کسب
و کارهای ایرانی در سال
گذشته تقلبی بوده است.

● در یک سال گذشته چه میزان از بودجه کسب و کارهای ایرانی بواسطه تقلب در تبلیغات هدر رفته است؟



بیش از **۶۶۶ میلیارد تومان** از بودجه تبلیغات

آنلاین کسب و کارها در سال گذشته بدلیل وجود

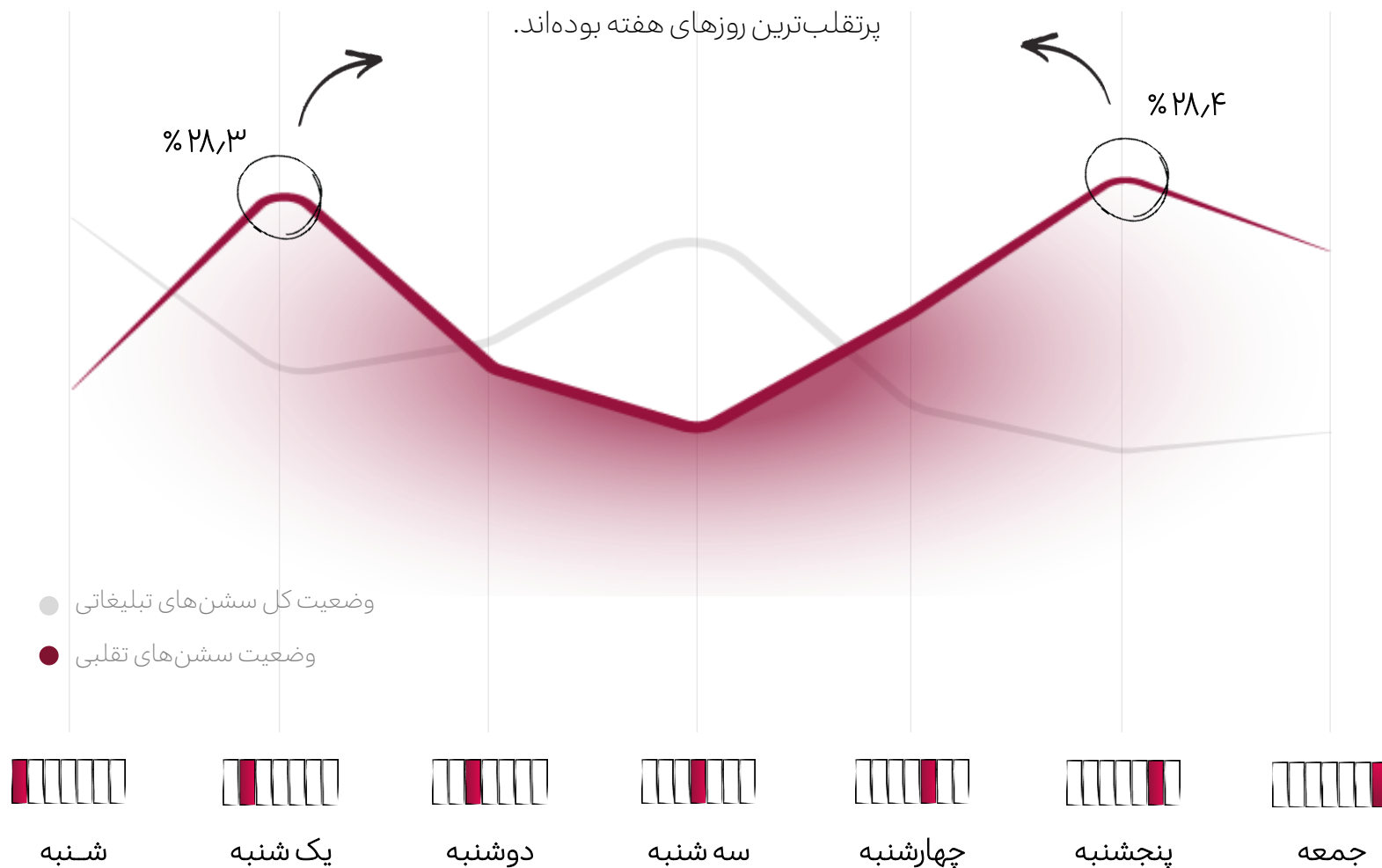
تقلب هدر رفته است*.

* حجم بازار تبلیغات آنلاین در حدود ۲۵۰۰ تا ۳۰۰۰ میلیارد تومان در سال در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است در این رقم برخی از روش‌های تبلیغات آنلاین که امکان سنجش دقیق نداشته (مانند اینفلوئنسر مارکتینگ یا پیش‌نمایش در VOD ها) لحاظ نشده‌اند.

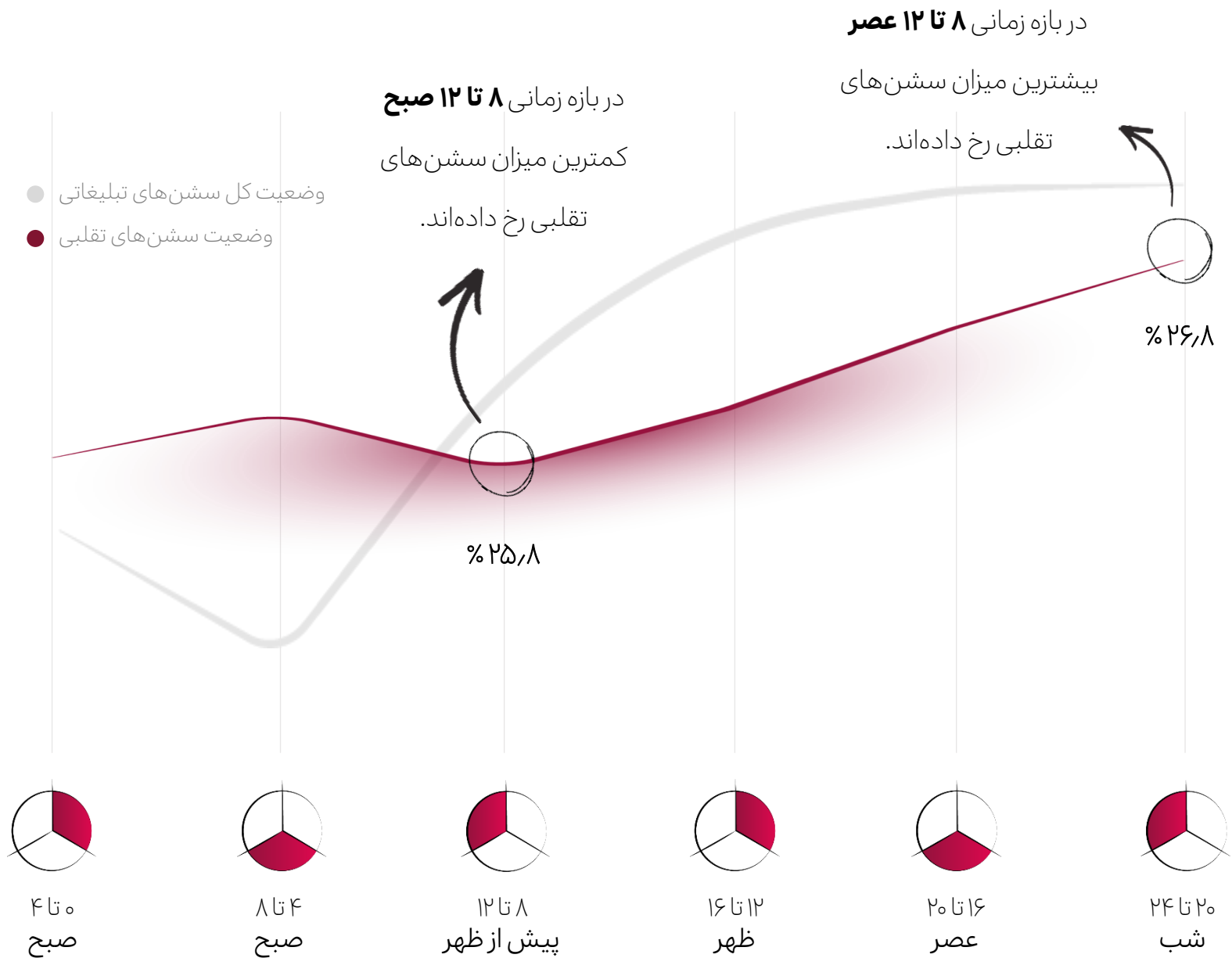
● در یک سال گذشته کلیک‌های تقلبی بیشتر در چه روزی از هفته رخ داده است؟

پنج‌شنبه‌ها و یک‌شنبه‌ها به ترتیب

پرتقلب‌ترین روزهای هفته بوده‌اند.



● در یک سال گذشته کلیک‌های تقلبی بیشتر در چه ساعتی از روز رخ داده است؟



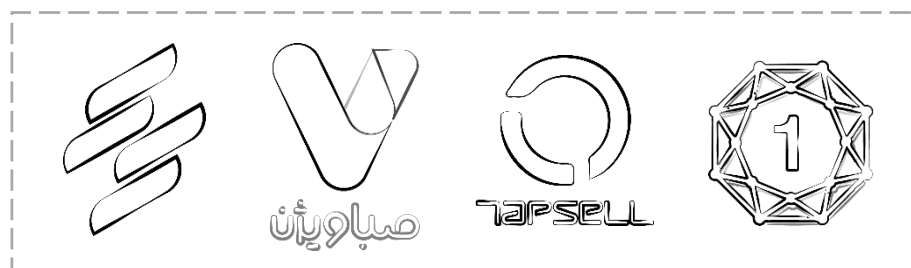
● در یک سال گذشته سشن‌های تقلبی در **گوگل ادز** بیشتر بوده یا در **ادنتورک‌های داخلی**؟

* لوگوها به نمایندگی از تمام ادنتورک‌های داخلی در تصویر قرار داده شده‌اند.



گوگل ادز

>

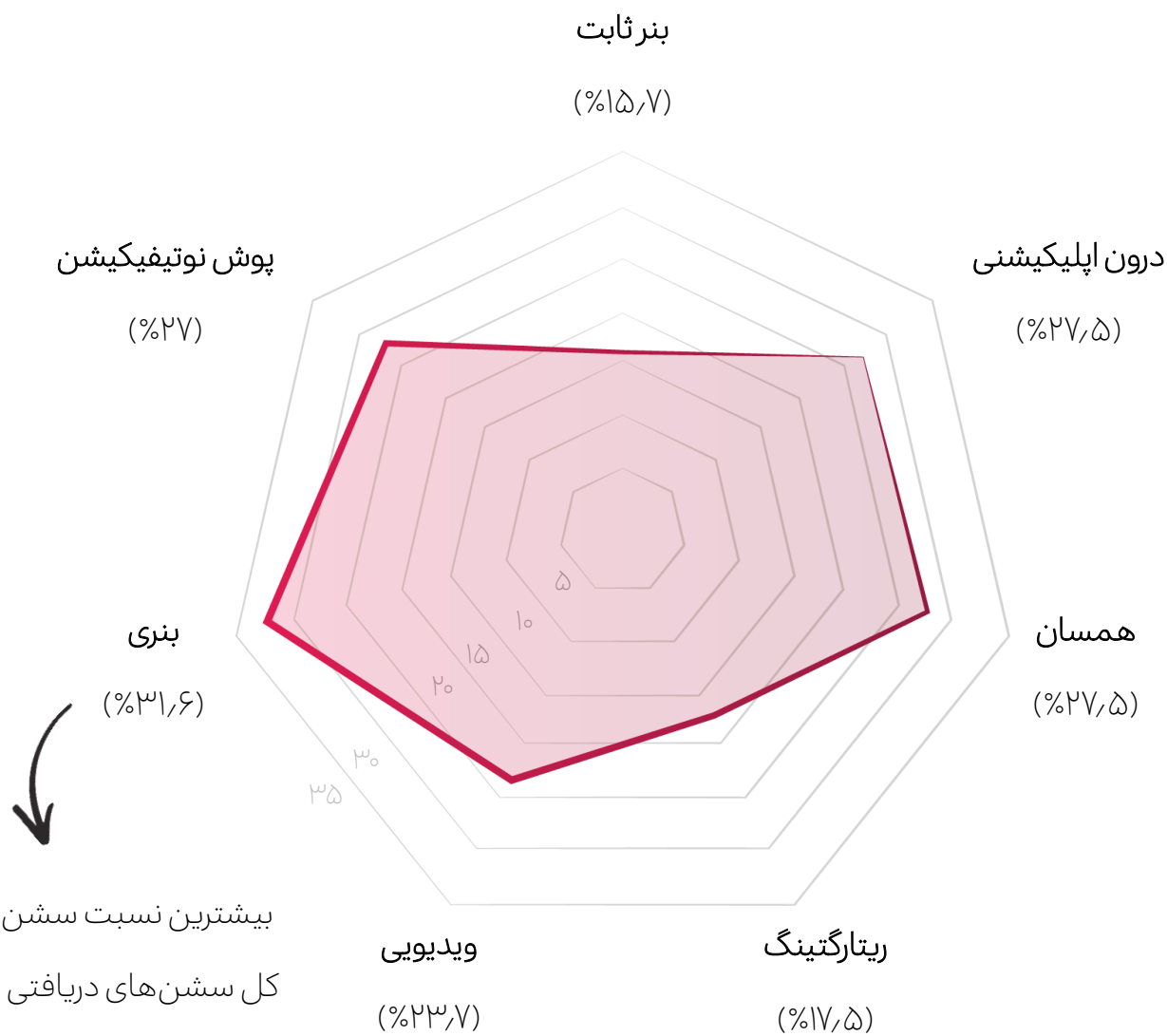


ادنتورک‌های داخلی*



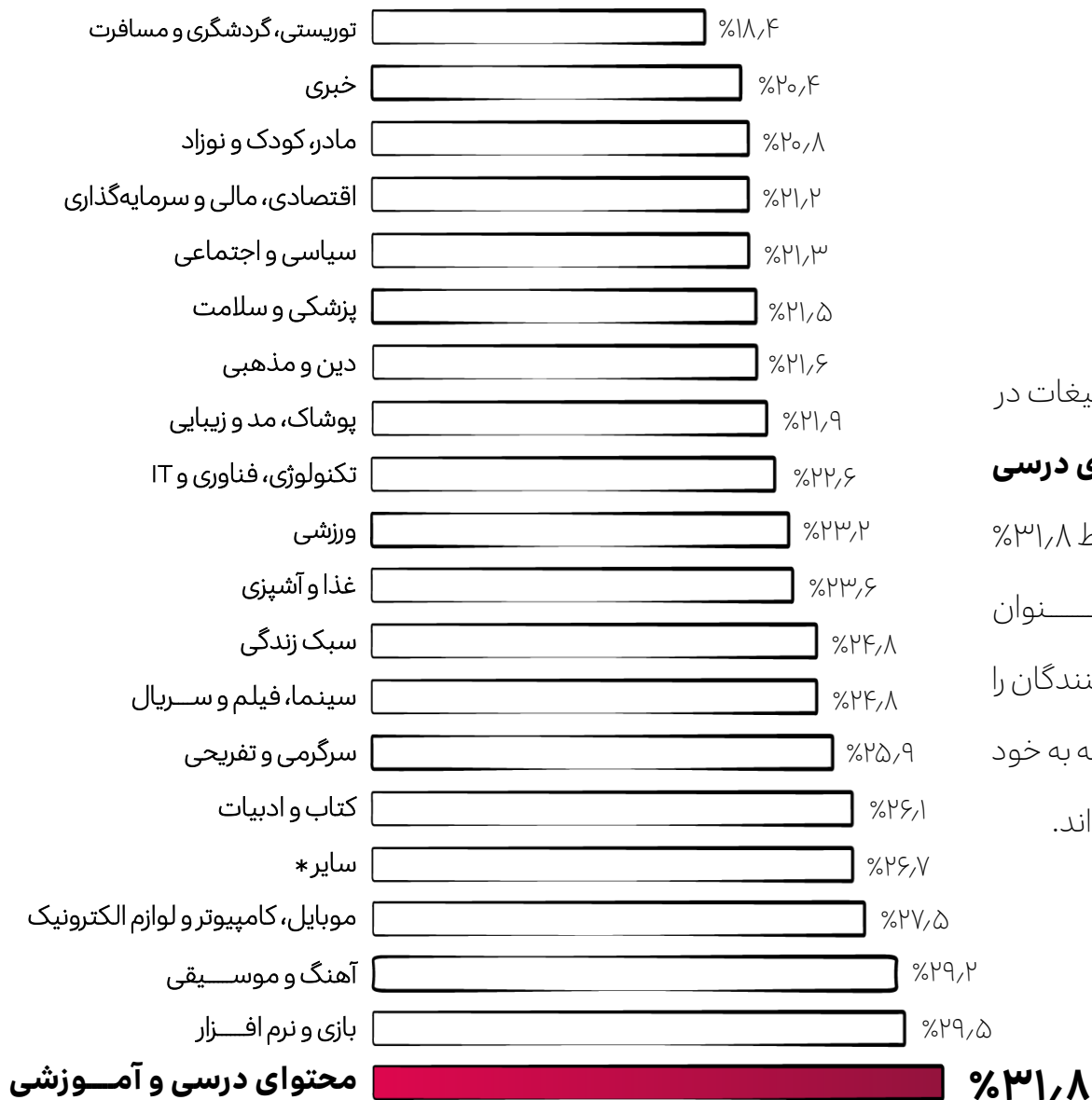
سشن‌های تقلبی در کمپین‌های **گوگل ادز** به مراتب بیشتر از سشن‌های تقلبی در ادنتورک‌های داخلی بوده است.

در یک سال گذشته وضعیت تقلب **مدیوم‌های تبلیغاتی** مختلف چگونه بوده است؟



بیشترین نسبت سشن‌های تقلبی به کل سشن‌های دریافتی در بین تمامی مدیوم‌های تبلیغاتی متعلق به **تبلیغات بنری** بوده است.

● در یک سال گذشته وضعیت کلی **تقلب در منتشرکنندگان تبلیغات** چگونه بوده است؟



منتشرکنندگان تبلیغات در دسته‌بندی **محتوای درسی و آموزشی** با متوسط ۳۱٫۸٪ سشن تقلبی، عنوان پرتقلب‌ترین منتشرکنندگان را در یک سال گذشته به خود اختصاص داده‌اند.



*سایر دسته بندی‌ها عبارتند از: خودرو و حمل و نقل، تبلیغات و بازاریابی، حقوقی، حیوانات خانگی، سرویس اشتراک ویدئو، خانواده و ...

● کثیف‌ترین منتشرکنندگان تبلیغات در سال گذشته از کدام دسته‌بندی‌ها بوده‌اند؟



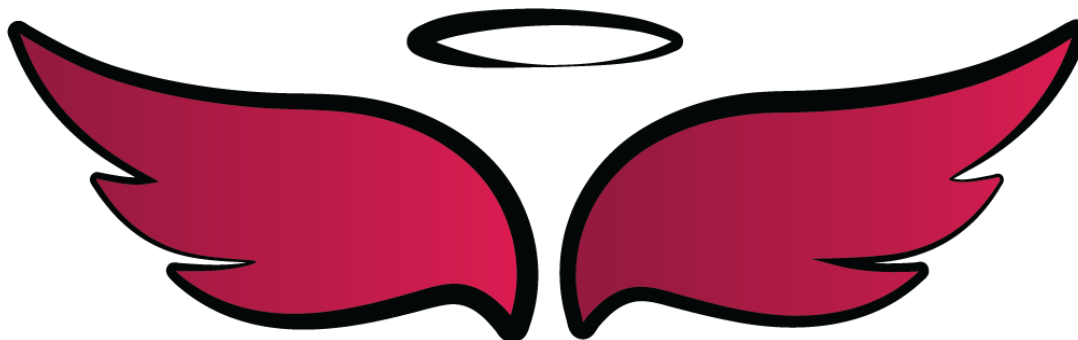
۱۲ منتشرکننده تبلیغات با بیش از **۹۰ درصد**

سشن تقلبی در دسته‌بندی‌های موزیک، خبری و

سرگرمی شناسایی شدند*.

* تنها داده‌های منتشرکنندگانی در گزارش آمده که بیش از ۱۰۰ سشن یکتا از آنها بررسی شده است.

● تمیزترین منتشرکنندگان تبلیغات در سال گذشته کدام منتشرکنندگان بودند؟

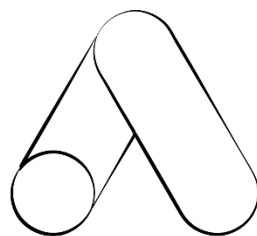


۱۴۶ منتشرکننده کمتر از **۱۰ درصد** سشن تقلبی بر روی وبسایت کسب و کارها ایجاد کرده و تمیزترین منتشرکنندگان در سال گذشته بوده‌اند.

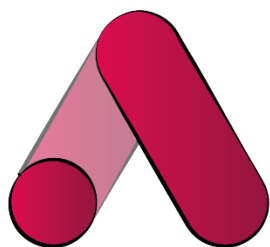
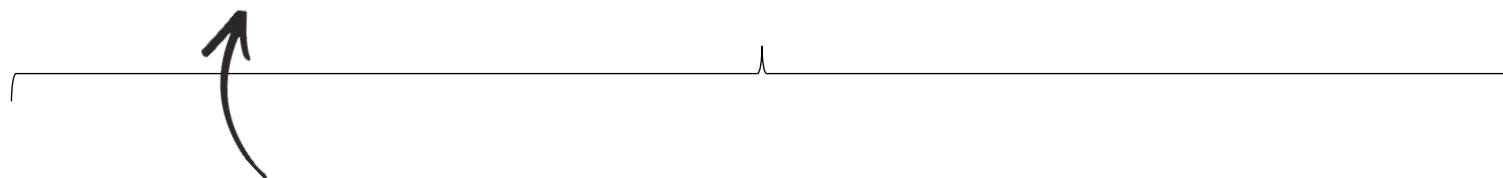
دسته‌بندی **اپلیکیشن‌های موبایلی** با ۱۴٪، بیشترین سهم را از این منتشرکنندگان دارا بوده است.

● در یک سال گذشته وضعیت **تقلب در گوگل ادز** چگونه بوده است؟

از بین انواع مختلف تبلیغات گوگل، **دیسپلی ادز** به طور متوسط بیشترین میزان سشن‌های تقلبی را داشته است.



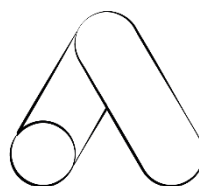
Google Ads



Display Ads

دیسپلی ادز

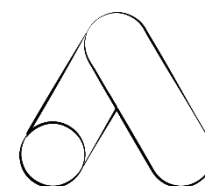
(%۲۸,۳)



Pmax Ads

پرفورمنس مکس

(%۲۰,۴)



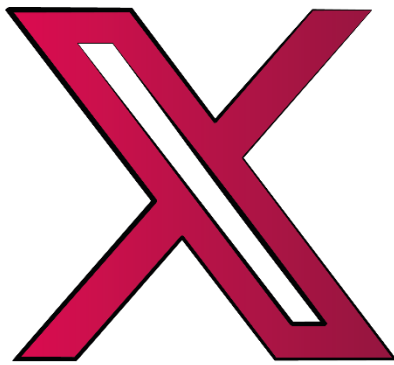
Search Ads

سرچ ادز

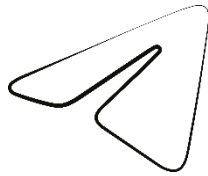
(%۱۸,۶)

● در یک سال گذشته وضعیت **تقلب در شبکه های اجتماعی** چگونه بوده است؟

در سال گذشته **ایکس**، بیشترین نسبت از سشن تقلبی به کل سشن های دریافتی را در بین شبکه های اجتماعی مختلف روی وبسایت تبلیغ دهندگان ایجاد نموده است.



ایکس
(%۳۸)



تلگرام
(%۳۲)



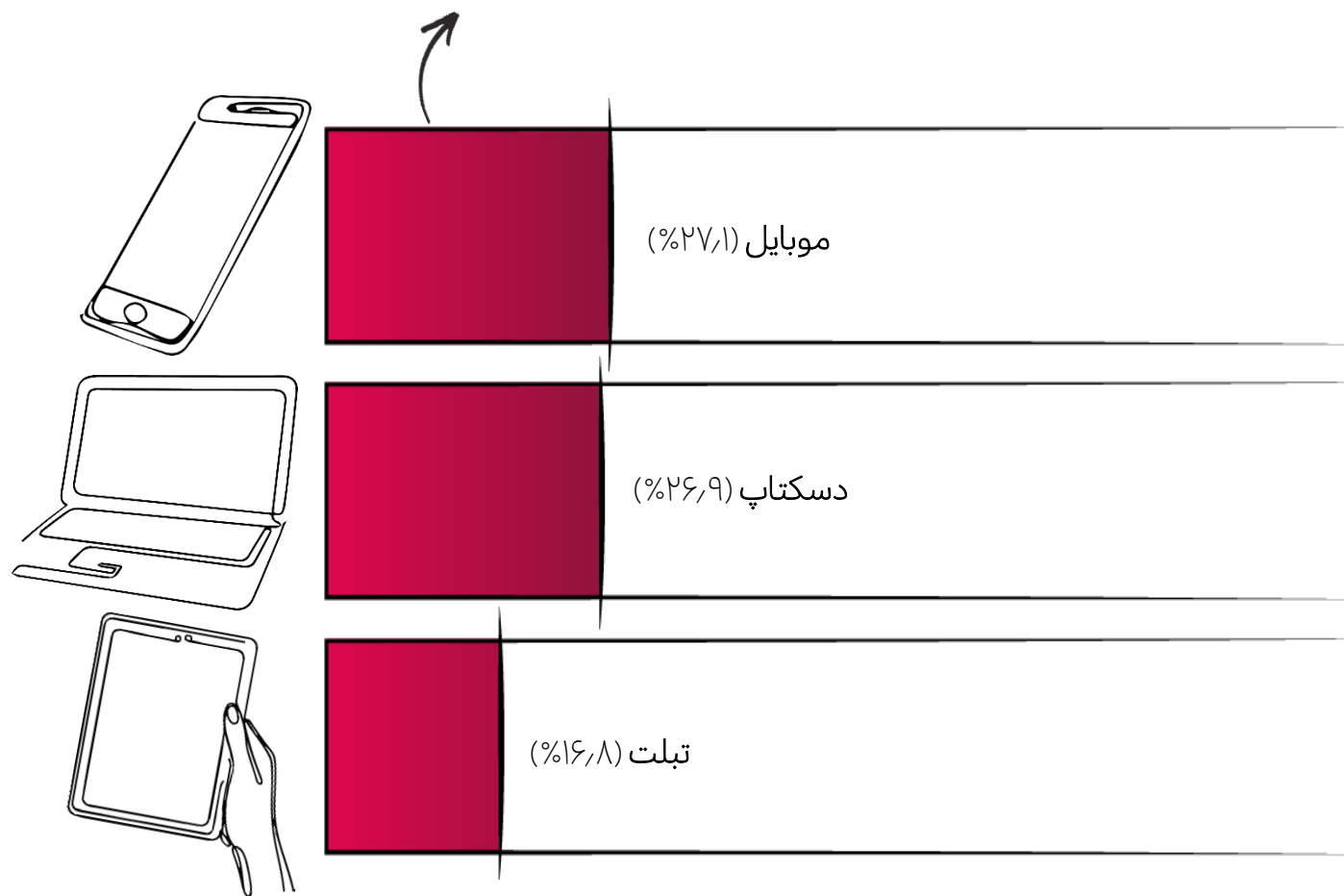
لینکدین
(%۳۱)



اینستاگرام
(%۲۷)

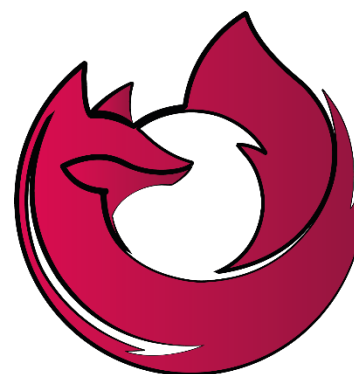
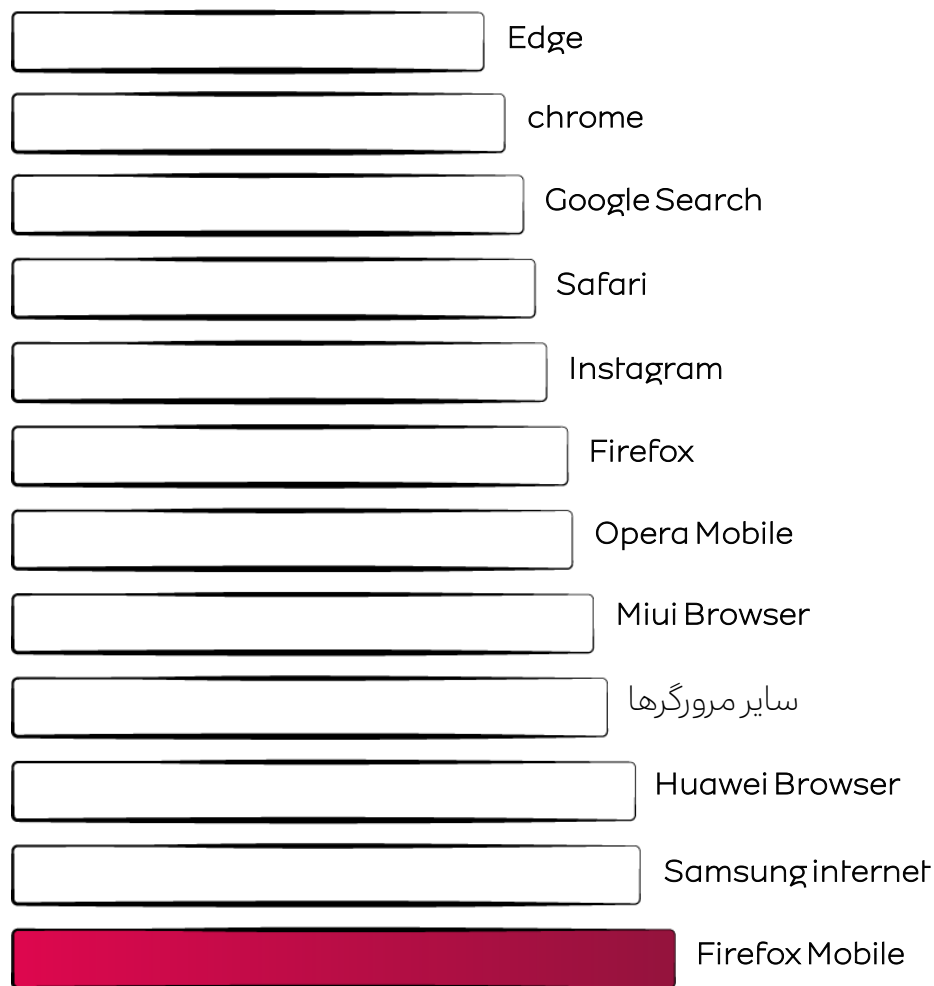
بیشترین نسبت سشن‌های تقلبی به کل سشن‌های دریافتی از چه دستگاه‌هایی بوده است؟

بیشترین نسبت سشن تقلبی به کل سشن‌ها در دستگاه‌های مختلف به **موبایل** اختصاص دارد. **۲۷٫۱٪** از کل سشن‌های موبایلی را سشن‌های تقلبی تشکیل داده‌اند.*



*گفتنی است نوع دستگاه از جمله مواردی است که می‌توان در ربات‌های کلیک کننده بصورت دستی تعریف کرد.

● بیشترین نسبت سشن‌های تقلبی به کل سشن‌های دریافتی از چه مرورگرهایی بوده است؟



بیش از ۳۱٪ از سشن‌های مرورگر

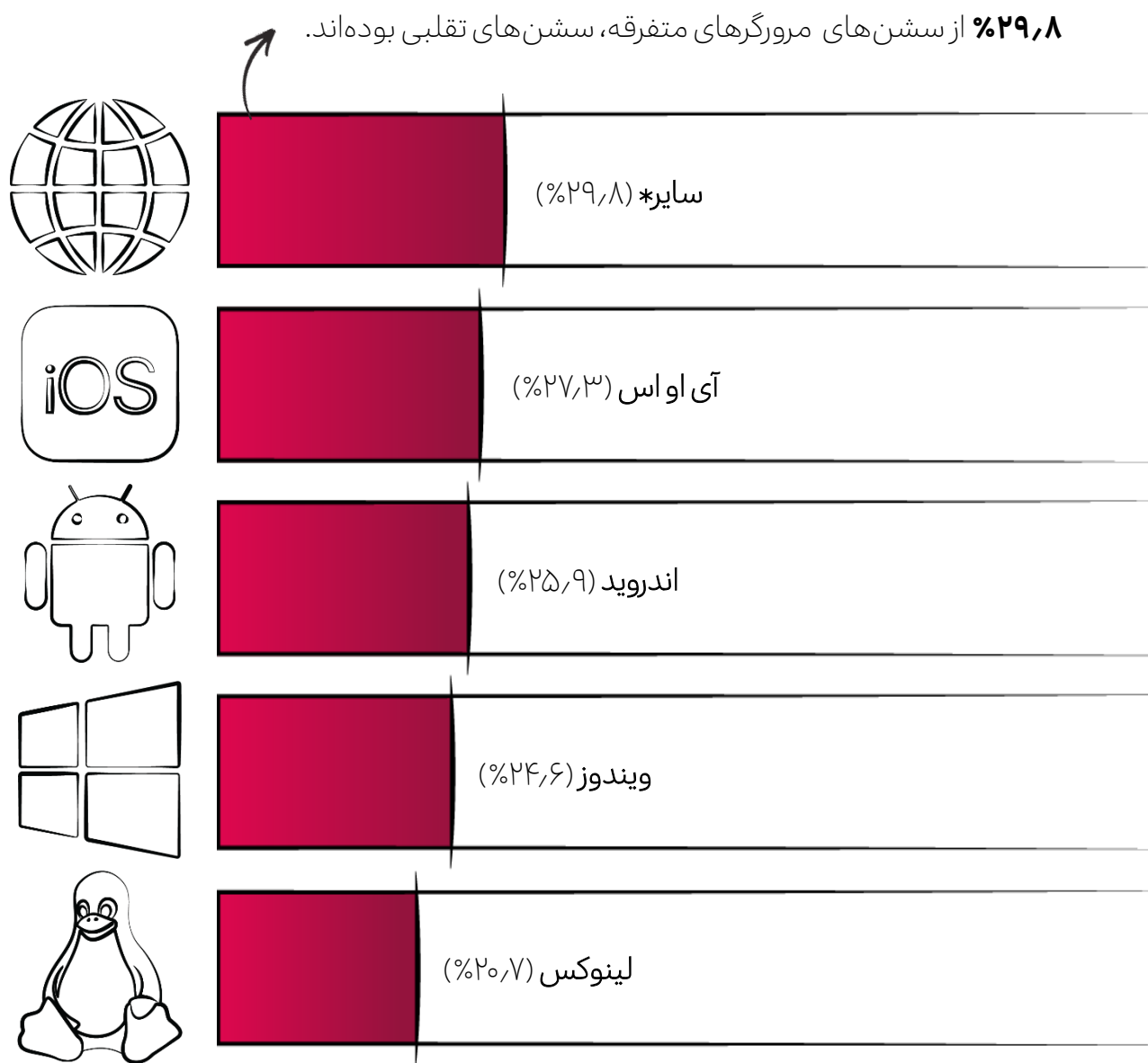
Firefox Mobile سشن‌های

تقلبی بوده‌اند*.



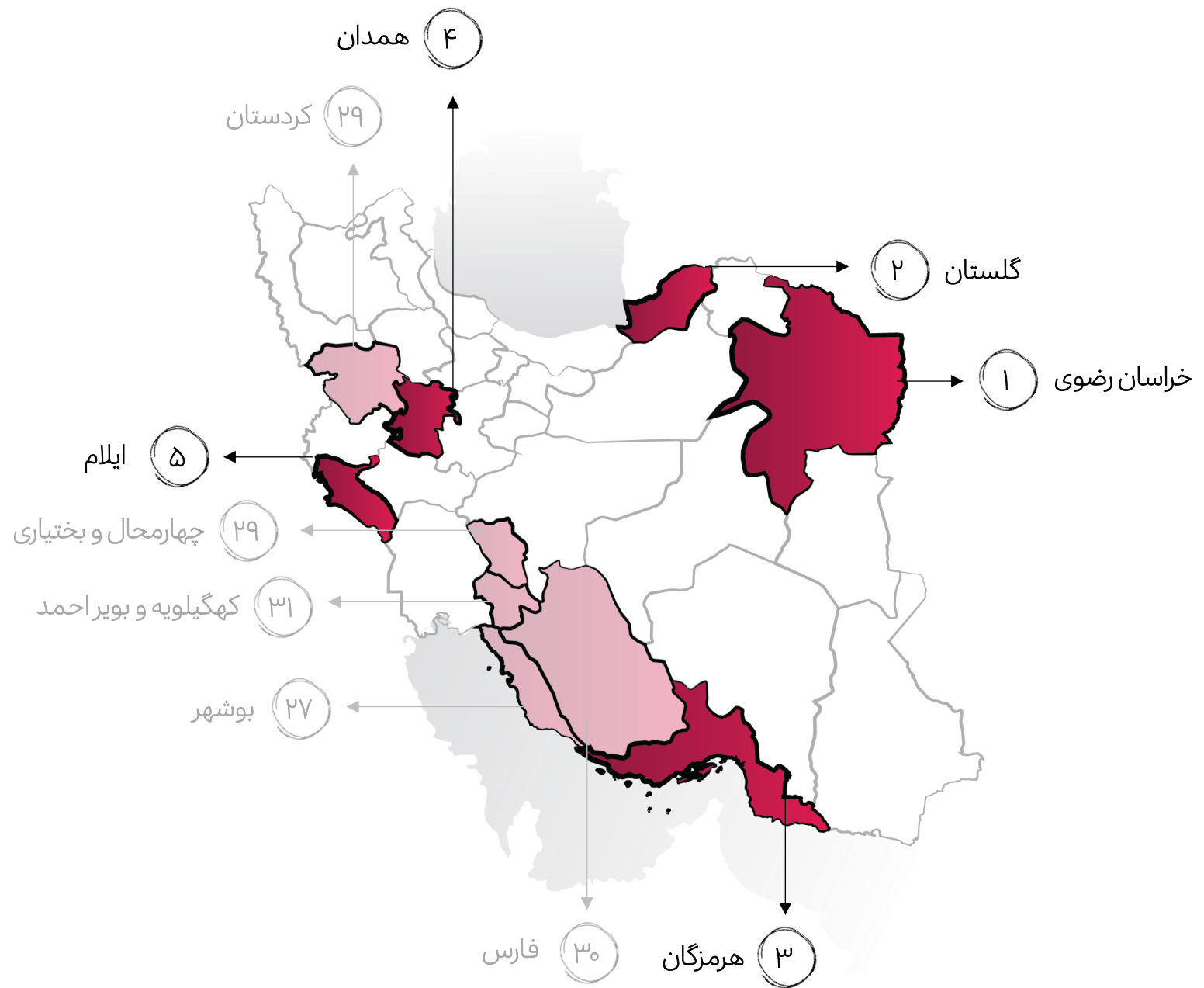
*گفتنی است مرورگر از جمله مواردی است که می‌توان دریافته‌های کلیک کننده بصورت دستی تعریف کرد.

بیشترین نسبت سشن‌های تقلبی به کل سشن‌های دریافتی از چه سیستم عامل‌هایی بوده است؟

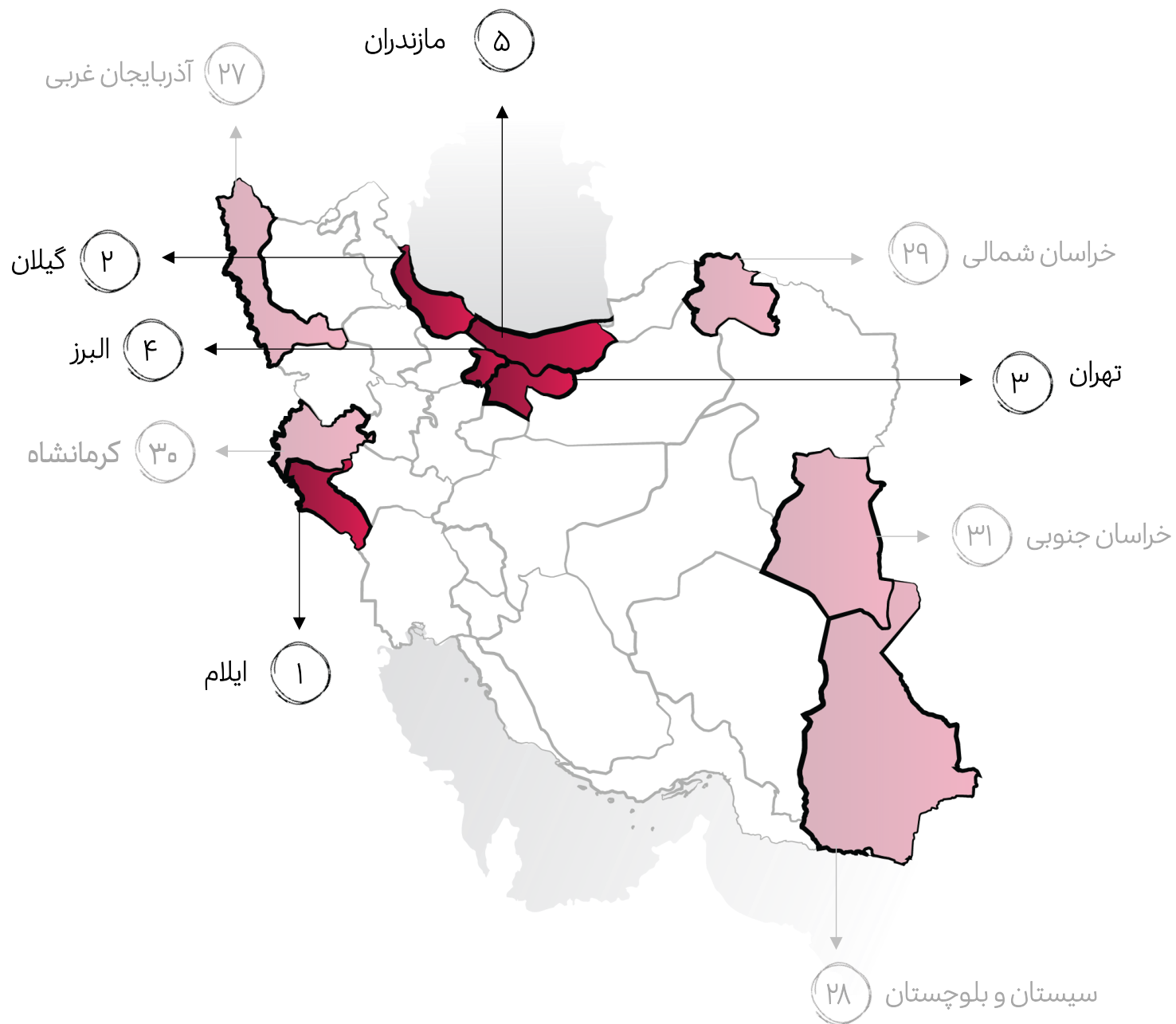


* سایر مرورگرها عبارتند از: OS X، Chrome OS، Tizen، Harmony OS، Fire OS، Windows Phone و ...

بیشترین نسبت سشن‌های قلبی به کل سشن‌های دریافتی از چه استان‌هایی بوده است؟



بیشترین نسبت سشن‌های قلبی دریافتی به جمعیت از چه استان‌هایی بوده است؟

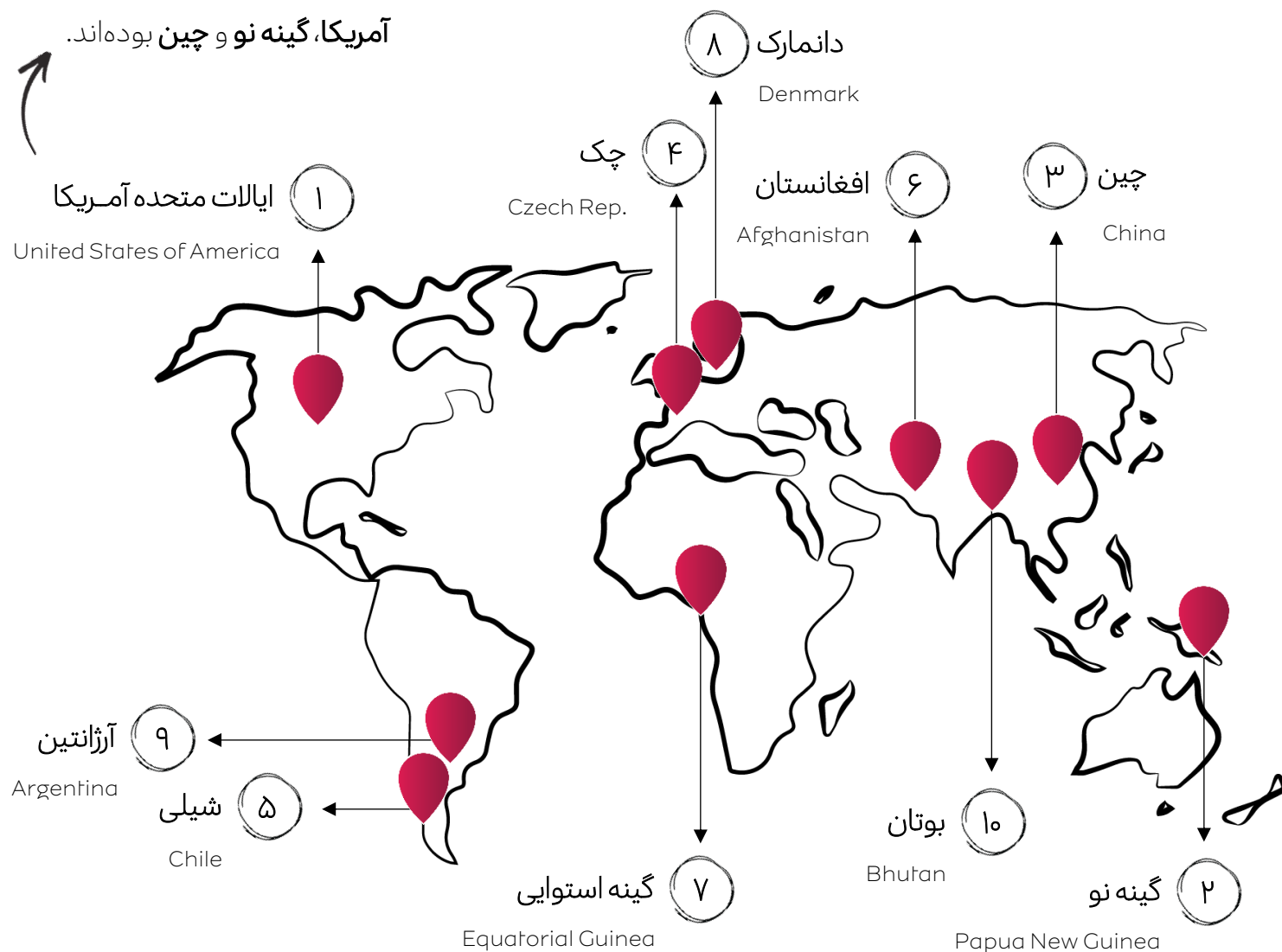


بیشترین نسبت سشن‌های قلبی به کل سشن‌های دریافتی از کدام کشورها بوده است؟

بیشترین سشن‌های قلبی با

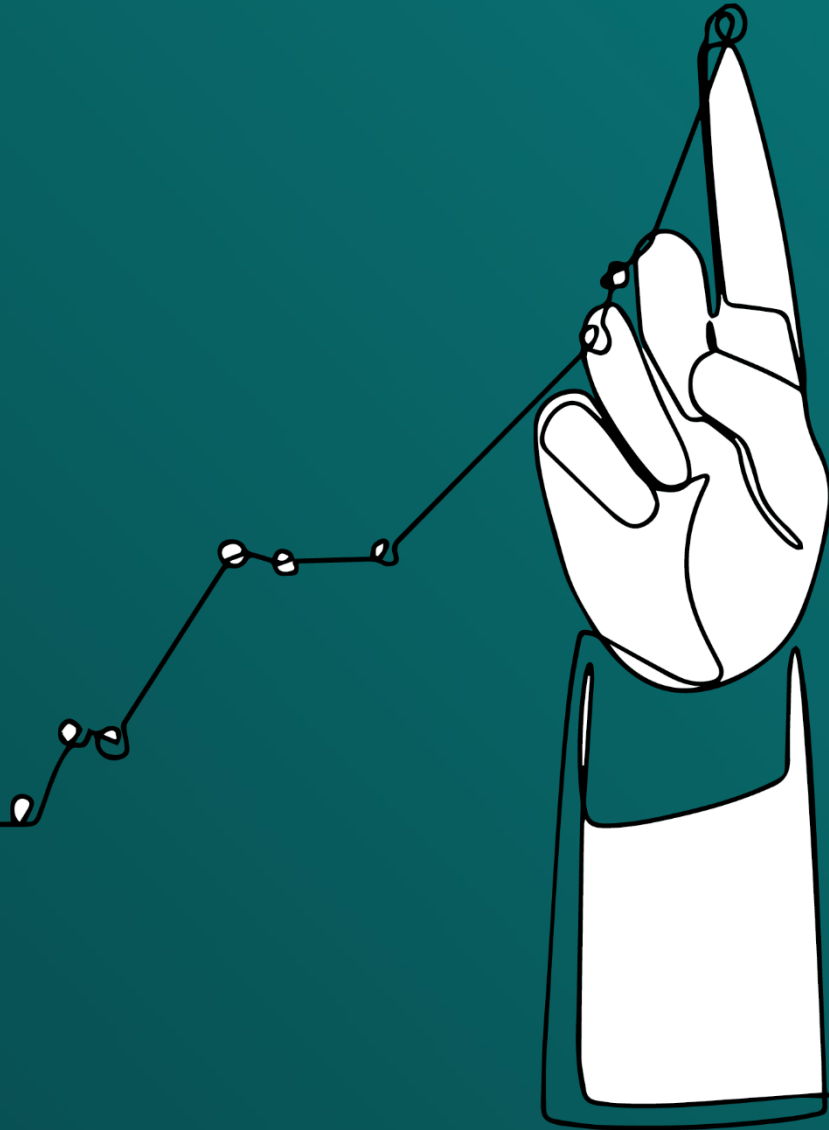
آی‌پی‌های غیر ایرانی از کشورهای

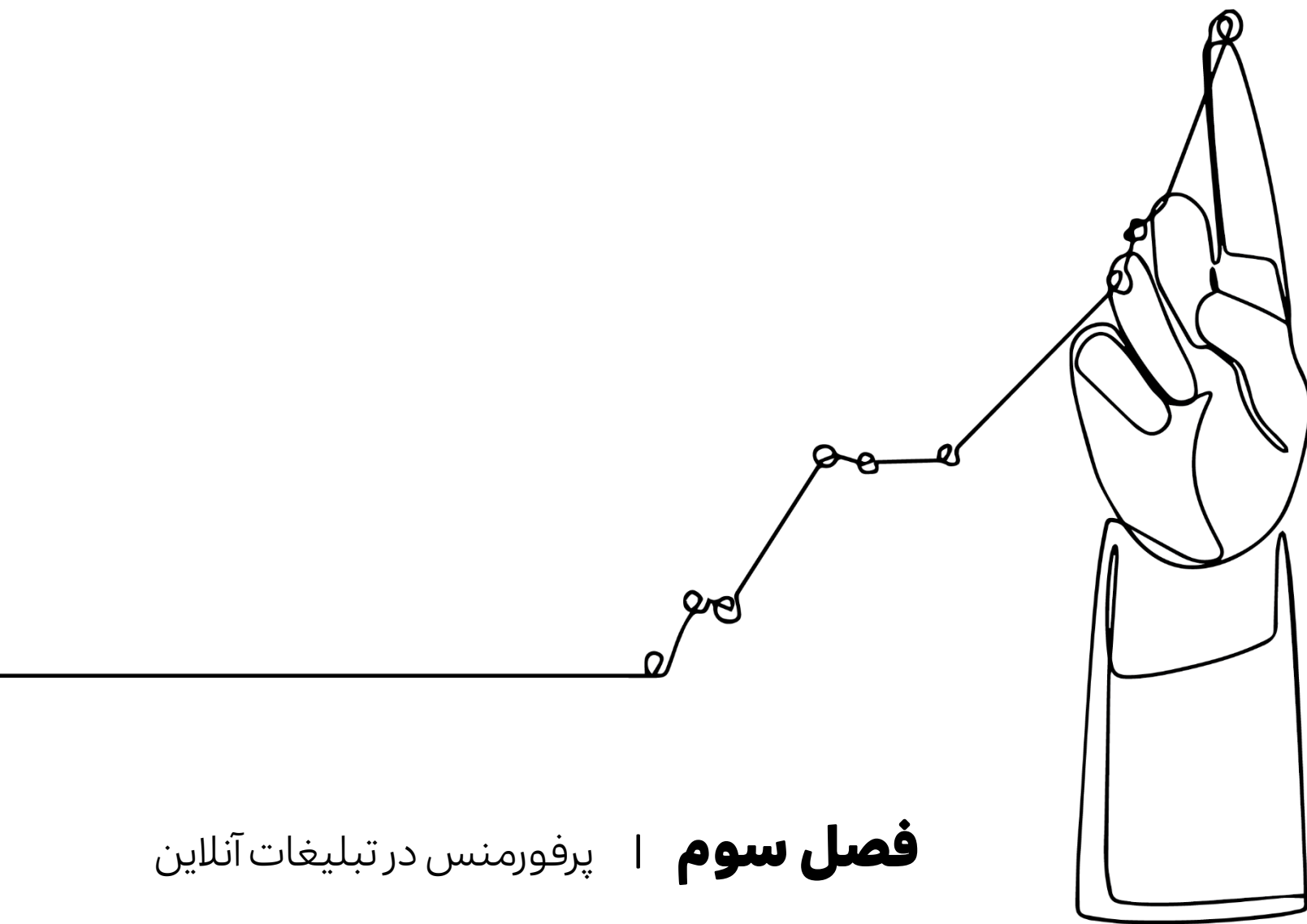
آمریکا، گینه نو و چین بوده‌اند.



فصل

سوم





فصل سوم | پرفورمنس در تبلیغات آنلاین

۵۴ پرفورمنس تبلیغات آنلاین در ایران و جهان

۵۷ پرفورمنس براساس کانال

۷۲ پرفورمنس براساس زمان

۷۴ پرفورمنس براساس ایجت و لوکیشن

درباره این فصل

در این فصل به مطالعه اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران از دیدگاه پرفورمنس پرداخته‌ایم. به این منظور از متریک‌های مختلفی برای گزارش دهی استفاده شده که در ادامه به معرفی هر یک پرداخته‌ایم:

✓ **سشن دیوریشن (Session Duration):** متریکی است که به مدت زمان حضور فعالانه یک کاربر در یک وبسایت اشاره دارد. در این گزارش تعریف سشن دیوریشن دقیقاً همان تعریف گوگل آنالیتیکس از این متریک در نظر گرفته شده است.

✓ **انگیجید سشن (Engaged Session):** انگیجید سشن به سشنی گفته می‌شود که در آن کاربر با محتوای وبسایت تعامل مثبت داشته است. تعریفی که در این گزارش برای این متریک در نظر گرفته شده عیناً مشابه تعریف گوگل آنالیتیکس از انگیجید سشن می‌باشد. به عبارت دیگر، هر سشنی که بیشتر از ۱۰ ثانیه طول بکشد یا از ۲ صفحه مجزای وبسایت بازدید کرده باشد یا یکی از گل‌های کمپین را انجام داده باشد، یک انگیجید سشن در نظر گرفته شده است.

✓ **سشن HQ (High Quality Session):** متریکی برای بیان میزان کیفیت سشن است. منظور از کیفیت سشن، تعداد سطوح طی شده از فانل بازاریابی و فروش کسب و کار توسط کاربر است. هر چه کاربر به سطوح پایین‌تری از فانل تبلیغ دهنده برسد (گل‌های مهم‌تری را انجام داده باشد)، کیفیت سشن بالاتر در نظر گرفته می‌شود. بنابراین تعریف، سشن HQ به سشن‌هایی اطلاق شده است که موتور تشخیص پرفورمنس دژینو به آنها امتیاز پرفورمنس بالایی داده است.*

گفتنی است در این گزارش سشن‌هایی که امتیاز بالای ۳.۳ از ۱۰ را دریافت کرده باشند، سشن HQ در نظر گرفته شده‌اند.

● در یک سال گذشته بطور کلی پرفورمنس تبلیغات آنلاین در جهان به چه صورت بوده است؟



۳%

از کل سشن‌های تبلیغاتی
کسب و کارهای دنیا در فضای
تجارت الکترونیک در سال
گذشته تبدیل شده‌اند.*

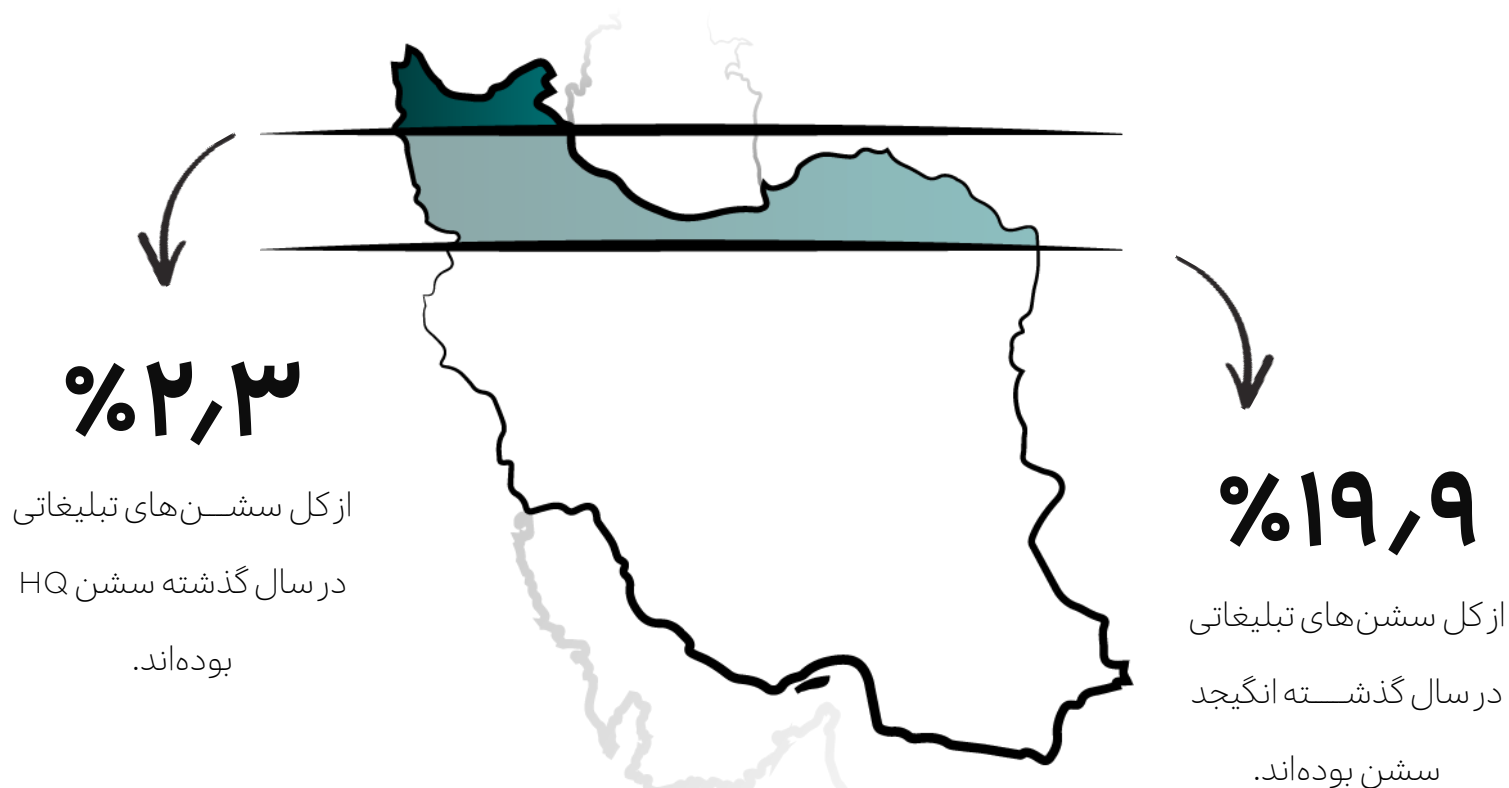


گفتنی است این نرخ در صنایع مختلف متفاوت بوده است. در صنایع غذایی **۷,۹%**، در
شرکت‌های B2B حدود **۴,۵%** و در خرده‌فروشی‌های آنلاین **۱,۷%** از سشن‌های تبلیغاتی
تبدیل شده‌اند.**

* منظور از سشن تبدیل شده سشنی است که گل نهایی کسب و کار را انجام داده باشد.
** منبع: پایگاه Invespro و smartinsights

● در یک سال گذشته وضعیت کلی پرفورمنس در تبلیغات آنلاین ایران به چه صورت بوده است؟

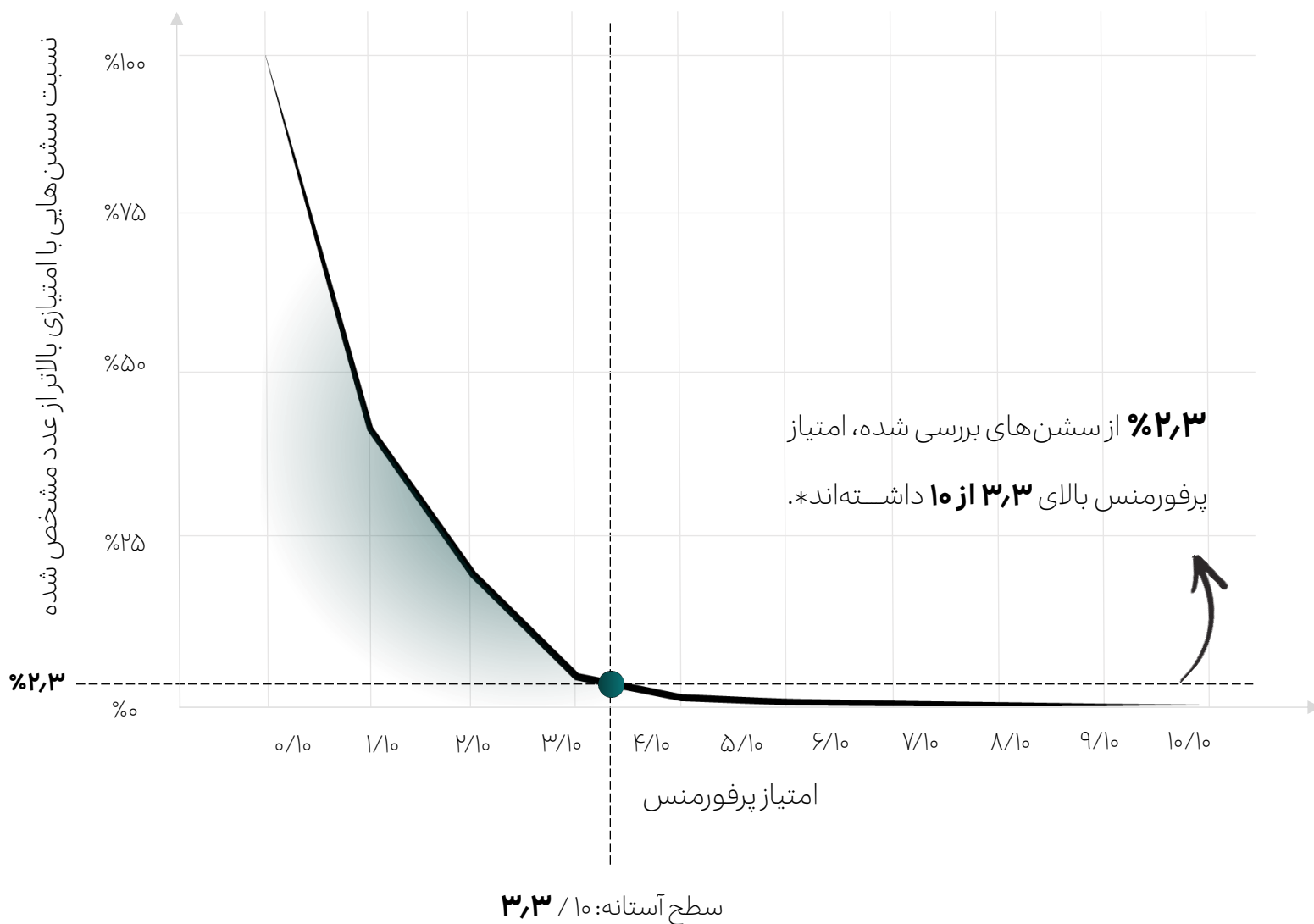
* سشن‌هایی با امتیاز پرفورمنس بالای ۳٫۳ از ۱۰ سشن HQ در نظر گرفته شده‌اند.



توزیع امتیاز پرفورمنس در سشن‌های بررسی شده چگونه بوده است؟

با افزایش سطح آستانه، نسبت سشن‌هایی با امتیاز پرفورمنس بالاتر از سطح آستانه

انتخابی به کل سشن‌های دریافتی به شدت کاهش می‌یابد.



* سشن‌هایی با امتیاز پرفورمنس بالای ۳,۳ از ۱۰ سشن HQ در نظر گرفته شده‌اند.

● در یک سال گذشته بطور کلی کدام **کانال‌ها** بیشترین پرفورمنس را برای تبلیغ کنندگان ایجاد کرده‌اند*؟

* اعداد گزارش شده برای هر متریک متوسط اعداد تمام سشن‌های بررسی شده می‌باشد.
** تعاریف هر یک از متریک‌های گزارش شده در توضیحات ابتدای فصل آمده است.

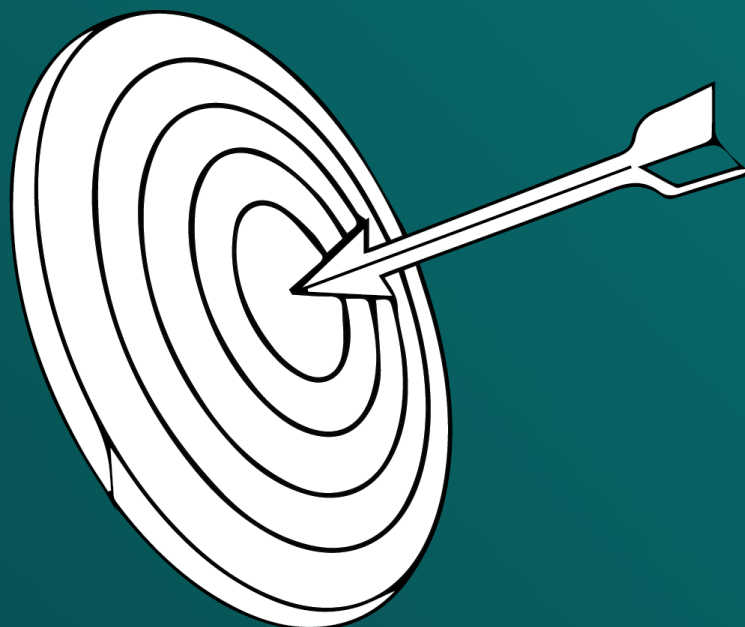
	 سشن HQ	 انگیزد سشن	 سشن دیوریشن**
ارتباط با مشتری	۲ (۲,۸٪)	۱ (۶۶٪)	۱ (۱۴۸ ثانیه)
شبکه‌های اجتماعی	۱ (۳,۲٪)	۲ (۵۷,۵٪)	۲ (۱۲۳ ثانیه)
ریفرال	۳ (۲,۶٪)	(۲۵٪)	(۶۳ ثانیه)
ادنتورک داخلی	(۱,۶٪)	۳ (۲۹,۵٪)	(۴۴ ثانیه)
گوگل	(۲,۲٪)	(۱۸,۷٪)	۳ (۸۰ ثانیه)



از بین انواع کانال‌های تبلیغاتی، **ارتباط با مشتری** و **شبکه‌های اجتماعی** بیشترین

امتیاز را در بین متریک‌های پرفورمنسی کسب کرده است.

● کدام کانال‌ها **بیشترین** **پرفورمنس** را برای تبلیغ دهندگان به ارمغان آورده‌اند؟



کانال‌های **ارتباط با مشتری (Ecrm)**، **شبکه‌های اجتماعی** و **ریفرال** بیشترین پرفورمنس را در تبلیغات آنلاین داشته‌اند.

در هر صنعت کدام کانال‌های تبلیغاتی بیشترین انگیزد سشن را ایجاد نموده است؟

کانال شبکه‌های اجتماعی و ارتباط با مشتری در اکثر صنایع بیشترین انگیزد سشن را به ارمغان آورده‌اند.

	ارتباط با مشتری	شبکه‌های اجتماعی	گوگل	ادنتورک داخلی	ریفرال
سفر، گردشگری و مهاجرت	۳۴,۶%	۴۰,۹%	۳۱,۷%	۱۱%	۱۳,۱%
آموزش	۴۲,۳%	۴۱,۸%	۳۲%	۷,۴%	۳۰,۹%
خرده فروشی آنلاین	۴۶,۶%	۵۷,۲%	۳۲%	۱۸,۵%	۲۲,۸%
مالی، بانکداری و سرمایه‌گذاری	۲۰%	۲۵%	۱۲,۸%	۴,۴%	۱۵,۲%
پوشاک، زیورآلات، مد و زیبایی	۵۰,۷%	۵۹,۷%	۳۹,۶%	۲۴,۱%	۵۶,۴%
تفریحی و سرگرمی	۳۶,۶%	۲۱,۱%	۱۶,۱%	۱۵,۲%	۵۶,۶%
خودرو	۱۰,۵%	-	۰,۹%	۵%	۱,۵%
تبلیغات	-	۱,۱%	۱۶,۸%	-	۱۲,۵%
بازی و نرم‌افزار	۱۸,۳%	-	۴۰,۸%	۳۴%	۴۸,۷%
سایر*	۴,۸%	۵%	۳,۳%	۷,۹%	۸,۱%

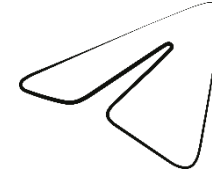
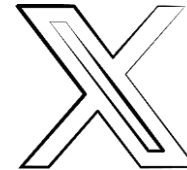
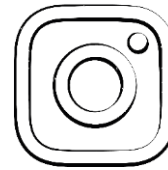
کانال‌های تبلیغاتی

صنایع مختلف تبلیغ دهنده

* تعدادی از صنایع بصورت نمونه در جدول آورده شده و مابقی صنایع در عنوان سایر جمع‌بندی شده‌اند.

● در یک سال گذشته وضعیت پرفورمنس در شبکه‌های اجتماعی چگونه بوده است؟

با توجه به متریک‌های پرفورمنسی ارزیابی شده، شبکه اجتماعی **لینکدین**، بهترین پرفورمنس را برای کسب و کارهای ایرانی به ارمغان آورده است.



لینکدین*

اینستاگرام

ایکس

تلگرام

سشن HQ

(% ۵,۳)

(% ۳,۳)

(% ۵,۱)

(% ۴)

انگیجید سشن

(% ۷۱,۲)

(% ۳۳,۷)

(% ۶۹,۶)

(% ۴۵)

سشن دیوریشن

(۱۱۶,۷ ثانیه)

(۱۵۶ ثانیه)

(۱۱۱,۲ ثانیه)

(۹۶,۹ ثانیه)

* با توجه به فضای حرفه‌ای و نوع مخاطبین لینکدین، این شبکه اجتماعی برای تبلیغات تمام کسب و کارها مناسب نیست.

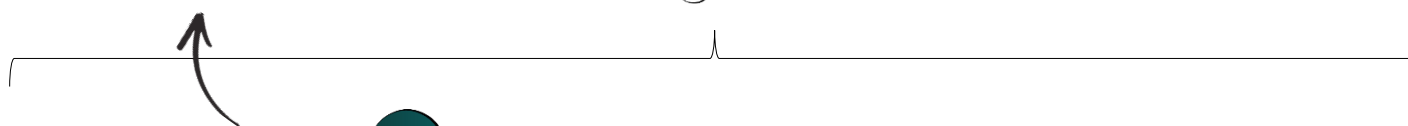
در یک سال گذشته وضعیت پرفورمنس در کانال های Ecrm چگونه بوده است؟

با توجه به متریک های پرفورمنسی ارزیابی شده، **ارسال SMS**، پرفورمنس بهتری را به ارمغان آورده است. **۷۹,۵%** از سشن های کانال SMS را انگیجد سشن و **۲,۸%** از سشن های آن را سشن HQ تشکیل داده اند.



● در یک سال گذشته وضعیت **پرفورمنس** در انواع تبلیغات گوگل ادز چگونه بوده است؟

از بین انواع مختلف تبلیغات گوگل، **سرچ ادز**، بیشترین میزان سشن‌های HQ را داشته است.



Search Ads

سرچ ادز

سشن HQ

(% ۴,۷)

انگیزد سشن

(% ۲۲)

سشن دیوریشن

(۹۴,۲ ثانیه)



Display Ads

دیسپلی ادز

(% ۲,۷)

(% ۳۱)

(۶۲ ثانیه)



Pmax Ads

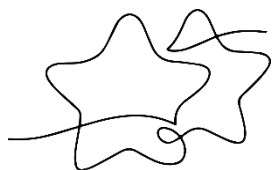
پرفورمنس مکس

(% ۴,۰۷)

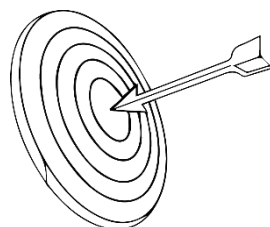
(% ۲۴)

(۶۲ ثانیه)

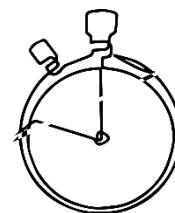
● کدام ادنتورک‌های داخلی بیشترین پرفورمنس را برای تبلیغ دهندگان به ارمغان آورده‌اند؟



سشن HQ



انگید سشن

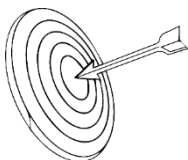


سشن دیوریشن

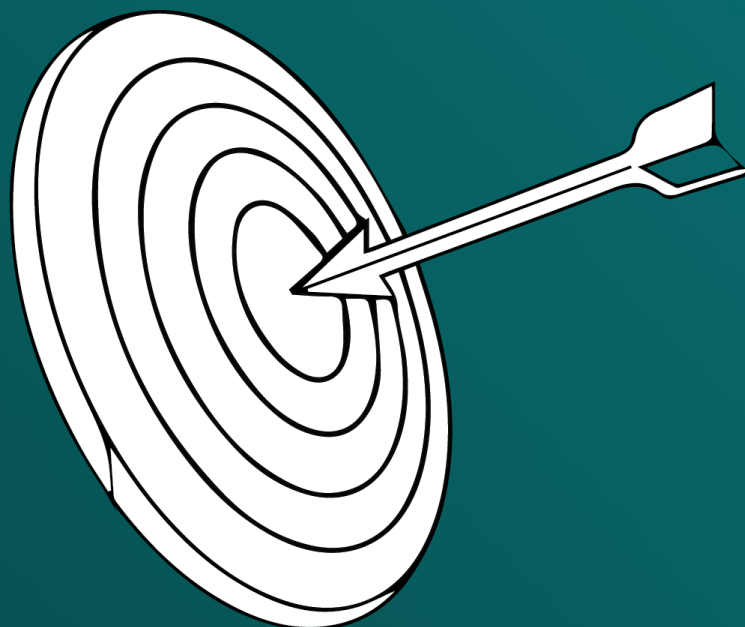
اسمارتک (۷۶ ثانیه) تپسل (۵۱,۳%) تپسل* (۲,۷%)

ادوایزد (۶۵ ثانیه)	اسمارتک (۴۷,۵%)	یکتانت (۱,۸%)
دارت اذز (۶۱ ثانیه)	یکتانت (۲۵,۴%)	طاووس (۰,۳۵%)
مگنت (۵۹ ثانیه)	ادوایزد (۱۷,۴%)	ادوایزد (۰,۲۱%)
تپسل (۵۱ ثانیه)	صباویژن (۱۱,۸%)	صباویژن (۰,۲۰%)

● کدام **مدیوم‌ها** بیشترین پرفورمنس را برای تبلیغ دهندگان به ارمغان آورده‌اند؟

	 سشن HQ	 انگیزد سشن	 سشن دیوریشن
ریتارگتینگ	۱ (۵,۴٪)	۱ (۵۴٪)	۲ (۶۷,۹ ثانیه)
بنر ثابت	(۰,۷۵٪)	۲ (۲۱,۸٪)	۱ (۹۷,۵ ثانیه)
همسان	۳ (۱,۲٪)	۳ (۱۳٪)	(۳۵,۸ ثانیه)
درون اپلیکیشن	۲ (۱,۹٪)	(۵,۴٪)	(۴۲ ثانیه)
بنری	(۰,۵٪)	(۸,۵٪)	۳ (۴۴,۶ ثانیه)
پوش نوتیفیکیشن	(۰,۵٪)	(۹,۴٪)	(۴۳ ثانیه)
ویدیویی	(۰,۳۴٪)	(۸,۹٪)	(۲۱ ثانیه)

● کدام مدیوم‌ها بیشترین پرفورمنس را برای تبلیغ دهندگان به ارمغان آورده‌اند؟



در بین انواع مختلف تبلیغات آنلاین **ریتارگتینگ**، **بنر ثابت** و **همسان** دارای بهترین متریک‌های پرفورمنسی بوده‌اند.

کدام دسته از منتشرکنندگان با کیفیت‌ترین سشن‌ها را برای تبلیغ‌دهندگان ایجاد کرده‌اند؟



منتشرکنندگان دسته **خبری**، با ۴۱% انگيچد سشن و ۵% سشن HQ بهترین متریک‌های پرفورمنسی را در

میان تمامی منتشرکنندگان داشته‌اند.*

در هر صنعت کدام دسته از منتشرکنندگان بیشترین انگیزد سشن را به ارمغان آورده‌اند؟

صنعت کسب و کار*	رتبه ۱ (برترین دسته‌بندی)	رتبه ۲	رتبه ۳	متوسط ۳ رتبه برتر**	متوسط در کل صنعت
سفر، گردشگری و مهاجرت	بازی و نرم افزار	آهنگ و موسیقی	اقتصادی، مالی و سرمایه گذاری	۳۶٫۲%	۵٫۴%
خرده فروشی آنلاین	بازی و نرم افزار	دکوراسیون و معماری	پوشاک، مد و زیبایی	۳۱٫۱%	۵٫۶%
پوشاک، زیورآلات، مد و زیبایی	مادر، کودک و نوزاد	آهنگ و موسیقی	کتاب و ادبیات	۲۵٫۶%	۷٫۵%
تفریحی و سرگرمی	خبری	پوشاک، مد و زیبایی	آهنگ و موسیقی	۱۹٫۷%	۳٫۷%
بازی و نرم افزار	پوشاک، مد و زیبایی	آهنگ و موسیقی	سینما، فیلم و سریال	۱۶٫۹%	۴٫۵%
تجهیزات صنعتی	سینما، فیلم و سریال	پوشاک، مد و زیبایی	محتوای درسی و آموزشی	۱۲٫۵%	۶٫۱%
مالی، بانکداری و سرمایه‌گذاری	پوشاک، مد و زیبایی	آهنگ و موسیقی	محتوای درسی و آموزشی	۴٫۱%	۰٫۸%
پزشکی و سلامت	سینما، فیلم و سریال	پوشاک، مد و زیبایی	غذا و آشپزی	۳٫۸%	۱٫۴%
آموزش	پوشاک، مد و زیبایی	آهنگ و موسیقی	سینما، فیلم و سریال	۳٫۵%	۰٫۸%
سایر	دین و مذهبی	غذا و آشپزی	خودرو و حمل و نقل	۱٫۹%	۱٫۴%

در تمامی صنایع، دسته‌بندی‌های برتر بین ۳۵% تا ۵۷% انگیزد سشن بیشتری نسبت به متوسط انگیزد سشن در کل صنعت داشته‌اند.

* تعدادی از صنایع بصورت نمونه در جدول آورده شده و مابقی صنایع در عنوان سایر جمع‌بندی شده‌اند.
** اعداد جدول نسبت انگیزد سشن به کل سشن‌ها در هر صنعت می‌باشد.

● وضعیت کلی پرفورمنس در بین منتشرکنندگان تبلیغات چگونه بوده است؟



متوسط سشن دیوریشن تمامی منتشرکنندگان ایرانی، **۳۹,۳ ثانیه** بوده است.

همچنین بطور متوسط **۲۶%** از سشن‌ها انگیزد سشن و **تنها ۲%** از سشن‌ها HQ سشن بوده‌اند.

● وضعیت کلی پرفورمنس در منتشرکنندگان تبلیغات آنلاین چگونه بوده است؟



۱۱ منتشرکننده با بیشتر از **۱۰ درصد** HQ سشن وجود داشتند که ۴۵٪ آنها از دسته **خبری** و ۲۷٪ درصد از

دسته **اقتصادی، مالی و سرمایه‌گذاری** بوده‌اند.

همچنین ۳۴ منتشرکننده با بیشتر از **۵ درصد** انگیدسشن وجود داشتند که ۴۱٪ از آنها در دسته

اقتصادی، مالی و سرمایه‌گذاری و ۳۲٪ از آنها در دسته **سیاسی و اجتماعی**

بوده‌اند.

در هر صنعت کدام **مدیوم ها** بیشترین **انگیجده سشن** را به ارمغان آورده اند؟

صنعت کسب و کار*	رتبه ۱ (برترین مدیوم)	رتبه ۲	رتبه ۳	متوسط ۳ رتبه برتر**	متوسط در کل صنعت
سفر، گردشگری و مهاجرت	ریتارگتینگ	همسان	بنری	۱۵٫۸٪	۱۴٫۱٪
خرده فروشی آنلاین	ریتارگتینگ	بنر ثابت	همسان	۳۷٫۱٪	۱۸٫۳٪
پوشاک، زیورآلات، مد و زیبایی	ریتارگتینگ	ویدیو	بنری	۴۸٪	۳۰٪
تفریحی و سرگرمی	ریتارگتینگ	همسان	درون اپلیکیشنی	۲۰٫۶٪	۱۵٫۲٪
بازی و نرم افزار	ریتارگتینگ	همسان	درون اپلیکیشنی	۲۷٫۴٪	۱۸٫۴٪
تجهیزات صنعتی	ریتارگتینگ	همسان	بنری	۱۴٫۴٪	۸٫۳٪
مالی، بانکداری و سرمایه گذاری	همسان	بنر ثابت	ریتارگتینگ	۱۲٫۳٪	۵٫۵٪
پزشکی و سلامت	ریتارگتینگ	همسان	درون اپلیکیشنی	۸٫۵٪	۷٫۷٪
آموزش	بنر ثابت	ریتارگتینگ	همسان	۱٪	۷٫۱٪
سایر	ریتارگتینگ	پوش نوتیفیکیشن	بنری	۶٫۴٪	۳٫۶٪

در تمامی صنایع، مدیوم های برتر **بین ۱۲٪ تا ۱۲۴٪** انگیجده سشن بیشتری نسبت به متوسط انگیجده سشن در کل صنعت داشته اند.

* تعدادی از صنایع بصورت نمونه در جدول آورده شده و مابقی صنایع در عنوان سایر جمع بندی شده اند.
** اعداد جدول نسبت انگیجده سشن به کل سشن ها در هر صنعت می باشد.

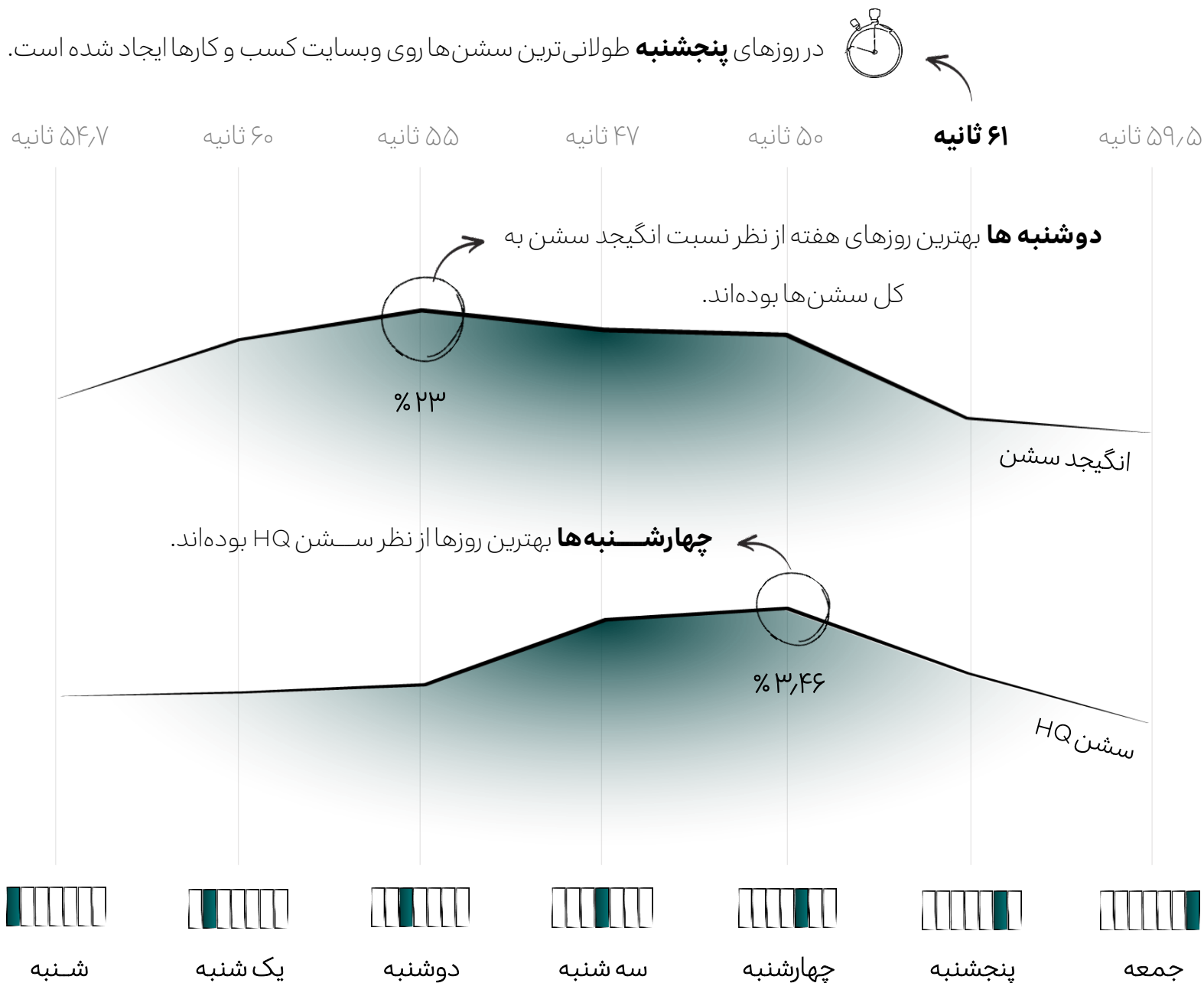
● بهترین میزان متریک‌های پرفورمنسی در چه صنایع و چه مدیوم‌هایی بوده است؟



کسب و کارهای صنعت **پوشاک، زیورآلات، مد و زیبایی** و **خرده‌فروشی** به ترتیب با **۸۰%** و **۵۶%** انگیزد سشن از مدیوم **ریتارگتینگ**، بهترین وضعیت را در این متریک رقم زده‌اند.

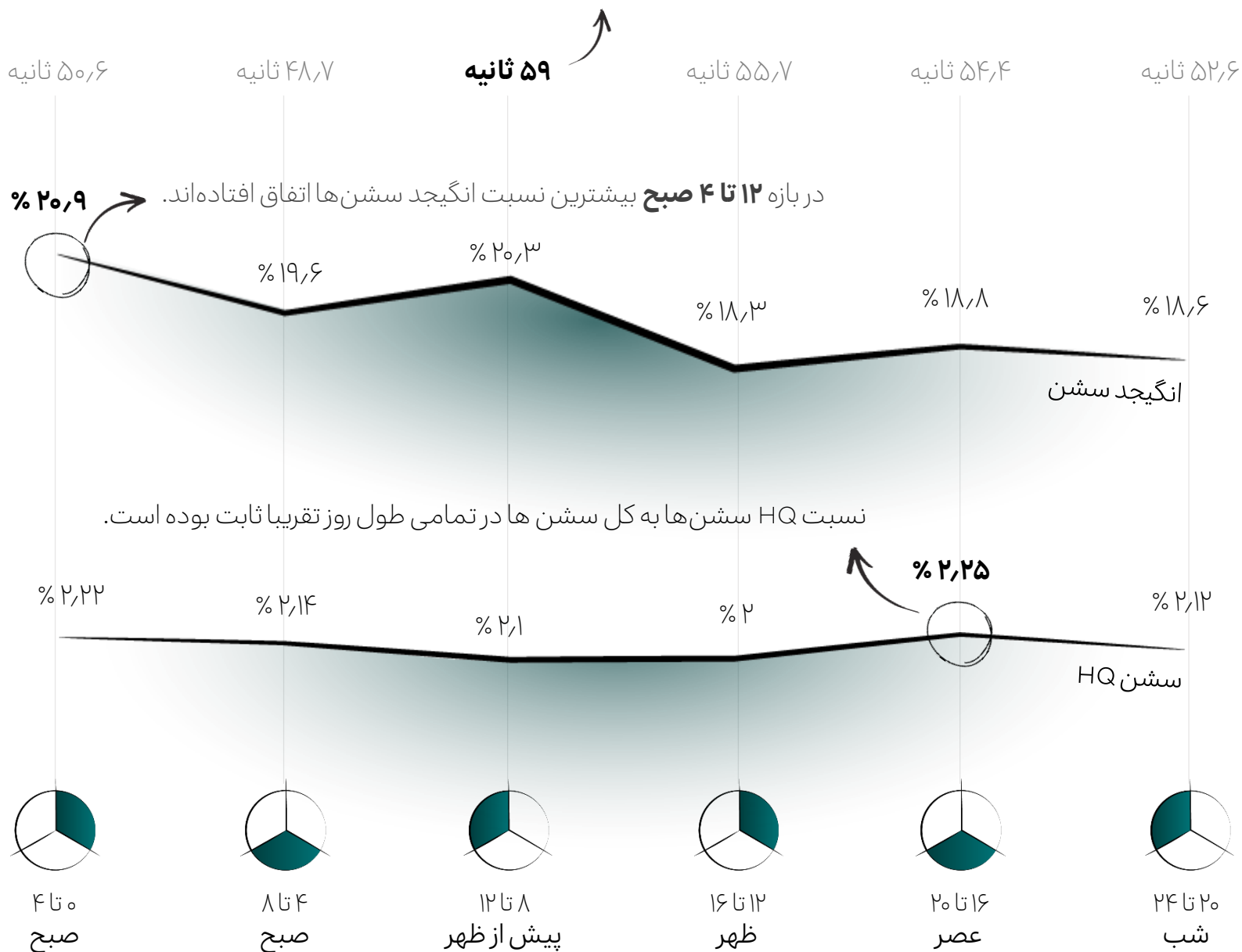
همچنین مدیوم **ویدیو** با **۱۷,۸%** سشن HQ در کمپین‌های تبلیغاتی صنعت **پوشاک، زیورآلات، مد و زیبایی** بهترین پرفورمنس را از خود نشان داده است.

وضعیت متریک‌های پرفورمنسی براساس روزهای مختلف هفته چگونه بوده است؟

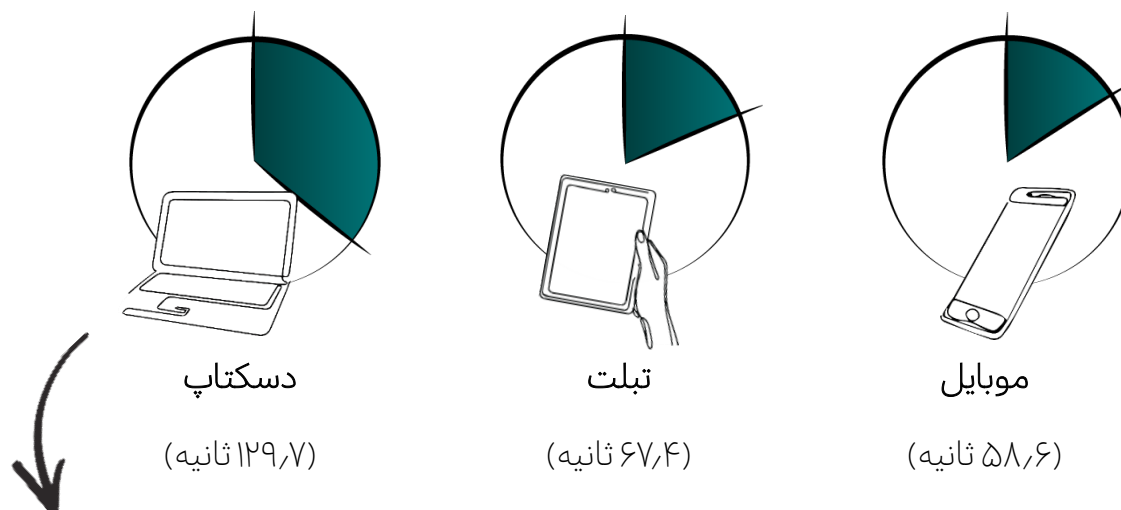


وضعیت متریک‌های پرفورمنسی براساس ساعات مختلف روز چگونه بوده است؟

در بازه ۸ تا ۱۲ صبح کاربران زمان بیشتری را برای بررسی وبسایت تبلیغ دهندگان اختصاص داده‌اند.

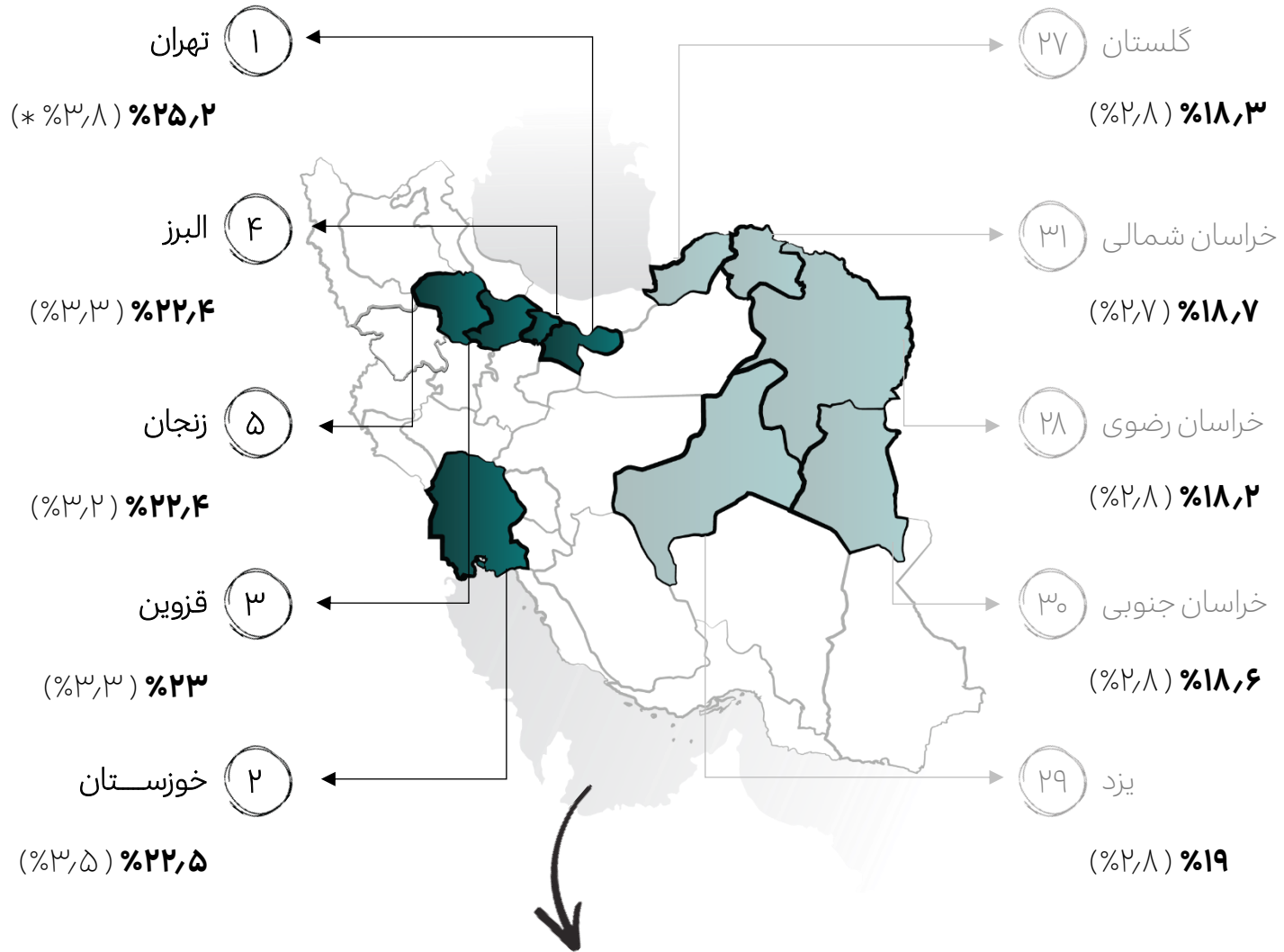


وضعیت پرفورمنس در دستگاه‌های مختلف کشور چگونه بوده است؟



کاربران **دسکتاپ** به مراتب سشن‌های باکیفیت‌تری را به نسبت کاربران موبایل و تبلت ایجاد نموده‌اند.

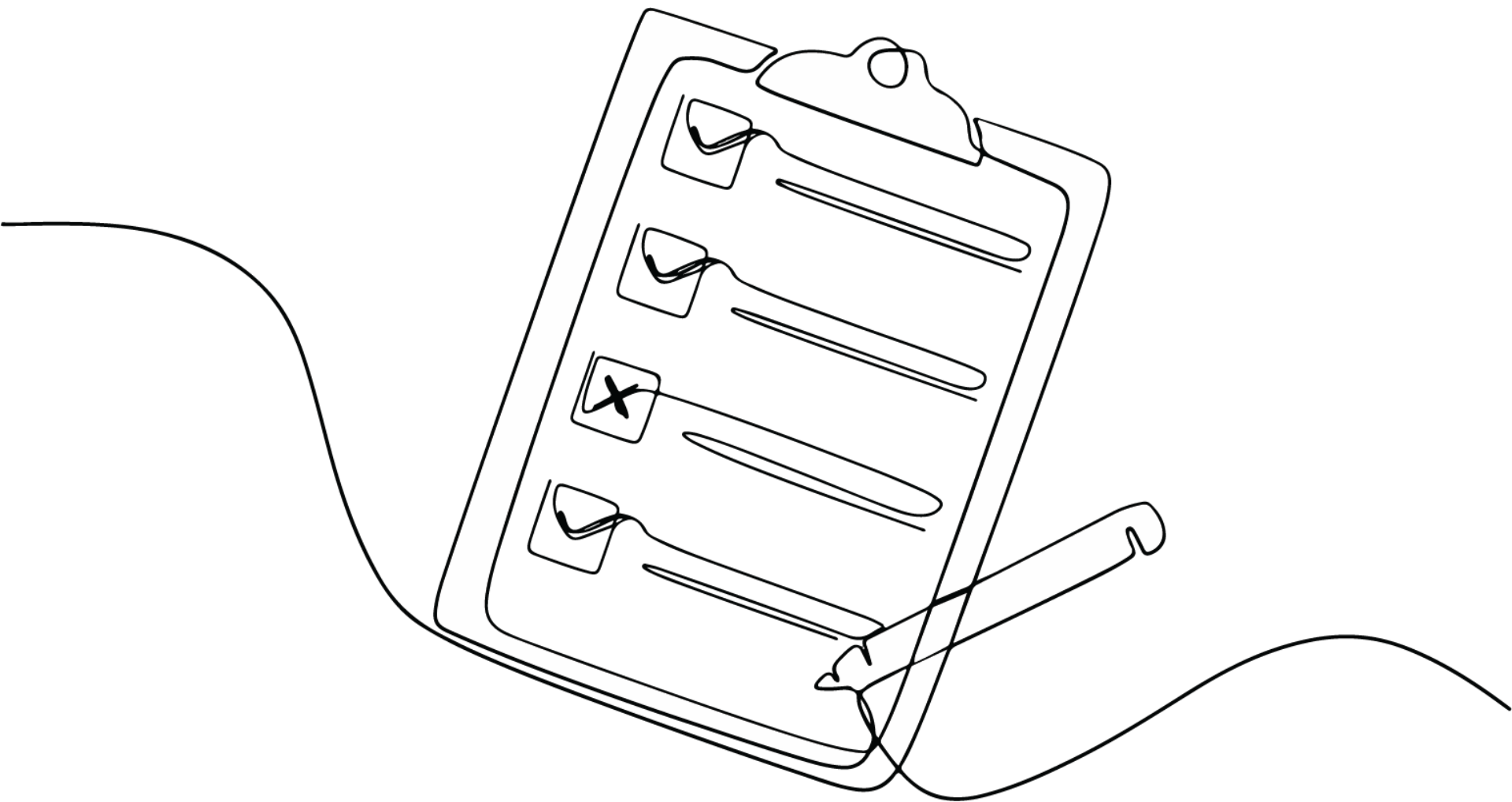
وضعیت پرفورمنس به تفکیک استان‌های مختلف کشور چگونه بوده است؟



تهران و خوزستان به ترتیب با کیفیت‌ترین و **خراسان شمالی و خراسان جنوبی** به ترتیب کم‌کیفیت‌ترین سشن‌های تبلیغاتی را روی وبسایت کسب و کارها ایجاد نمودند.



فصل چهارم



فصل چهارم | کارنامه تبلیغات آنلاین

۷۹ جامعه آماری مورد بررسی

۸۵ کانال‌های تبلیغاتی آنلاین

۹۱ ادنتورک‌های داخلی

۱۰۵ تبلیغات آفلاین

درباره این فصل

در این فصل، نتایج حاصل از یک مطالعه توصیفی ارائه می‌شود که با هدف بررسی دیدگاه فعالان حوزه‌ی تبلیغات در خصوص صنعت تبلیغات در ایران انجام شده است. **داده‌های مورد استفاده در این مطالعه از طریق یک پرسشنامه الکترونیکی و با استفاده از پلتفرم نظرسنجی آنلاین ucheck.me جمع‌آوری شده است.**

جامعه آماری این پژوهش را کلیه فعالان حوزه تبلیغات در کشور تشکیل می‌دهد که بر اساس برآوردهای اولیه، بین **۵ تا ۱۰ هزار نفر** تخمین زده می‌شود.

پرسشنامه الکترونیکی طراحی شده، شامل ۶۳ سوال در قالب چندگزینه‌ای و تشریحی بود که برای **فعالین صنعت تبلیغات آنلاین و مدیران کسب و کارها** ارسال شده همچنین در صفحات اجتماعی دزینو منتشر شد.

در نهایت ۴۳۶ عدد پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری شده که از این میزان تعداد ۳۹۸ پرسشنامه مورد تایید و تحلیل قرار گرفت. تحلیل داده‌ها به صورت توصیفی و با استفاده از شاخص‌های آماری مانند فراوانی، درصد و میانگین انجام شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به منظور درک راحت تر در قالب جداول و نمودارهای مختلف ارائه شده و با عنوان کارنامه تبلیغات آنلاین ایران در این فصل در اختیار شما قرار گرفته است.

با توجه به اندازه جامعه هدف و تعداد پاسخ‌های جمع‌آوری شده، داده‌های این بخش با **سطح اطمینان بالای ۹۵٪ و مارجین خطای زیر ۵٪** گزارش شده‌اند.

چند نفر در نظرسنجی شرکت کردند؟ پوزیشن شغلی آنها چه بوده است؟

۳۹۸

تعداد پرسشنامه‌های ارزیابی شده

اکانت منیجر / کمپین منیجر

۶%

سایر

۱۰%

دیجیتال مارکتر / پرفورمنس مارکتر

۳۳%

مدیر مارکتینگ

۲۵%

صاحب کسب و کار

۲۶%

● شرکت کنندگان در نظرسنجی از چه صنایعی بوده اند؟

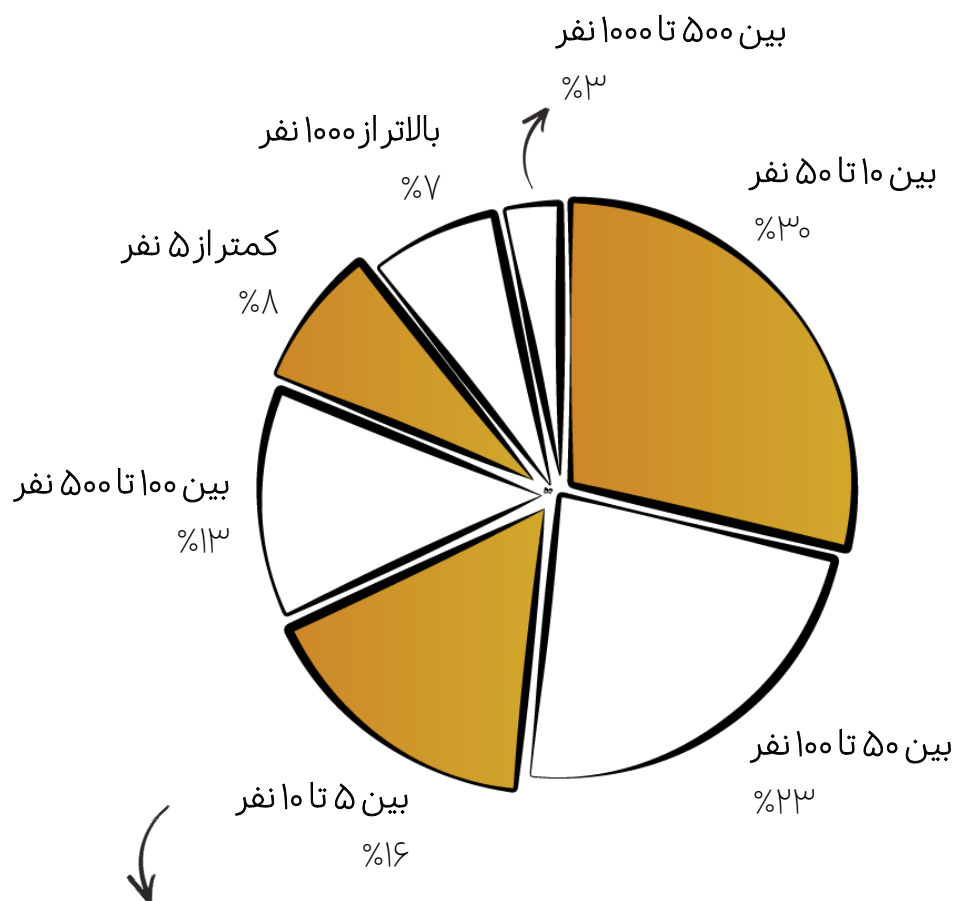


شرکت کنندگان در نظرسنجی در بیش از ۱۷ صنعت

مختلف فعالیت داشته اند.



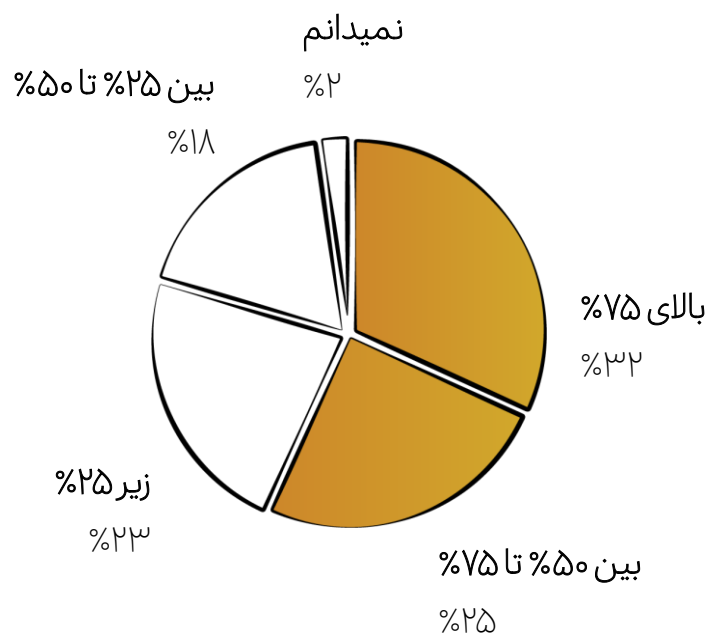
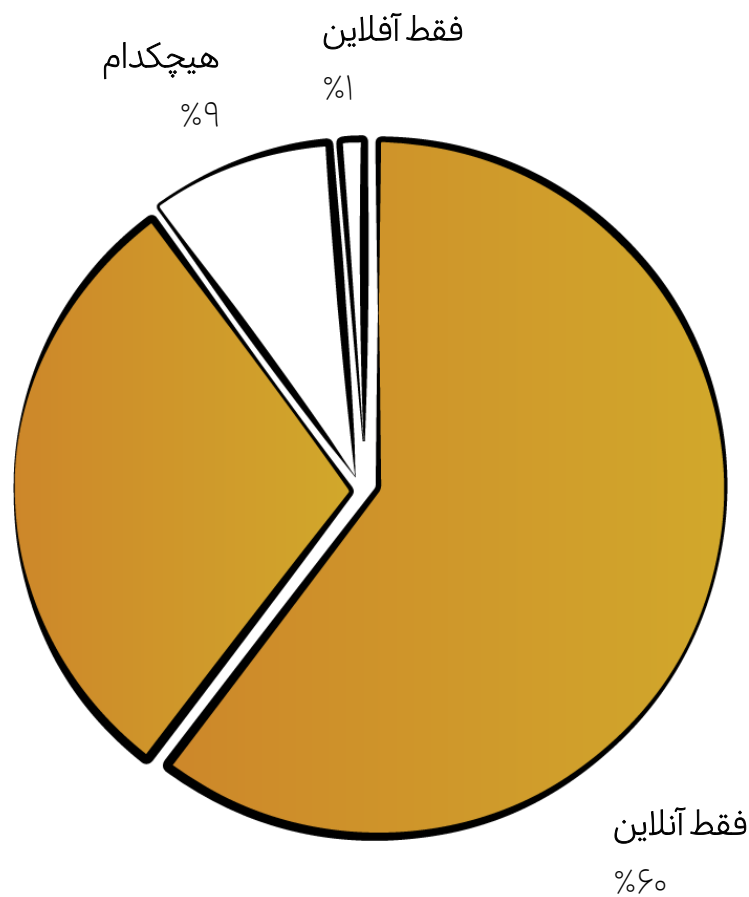
سایز شرکت افراد شرکت کننده در نظرسنجی به چه صورت بوده است؟



نیمی از شرکت کنندگان در نظرسنجی در شرکت‌هایی با تعداد کارمندان **بین ۱۰ تا ۵۰ نفر** فعالیت داشته‌اند.

چند درصد از شرکت کنندگان در سال گذشته یکی از انواع تبلیغات آنلاین را تجربه کرده‌اند؟

پاسخ دهندگانی که گزینه "هم آنلاین و هم آفلاین" را انتخاب کرده‌اند، چه میزان از بودجه تبلیغاتی خود را به تبلیغات آنلاین اختصاص داده‌اند؟



چند درصد از بازار تبلیغات آنلاین ایران در این نظرسنجی شرکت داشتند؟ ●

افراد شرکت کننده در نظرسنجی در سال گذشته بطور تقریبی

۴۵۰

میلیارد تومان

بودجه صرف تبلیغات آنلاین خود کرده اند.

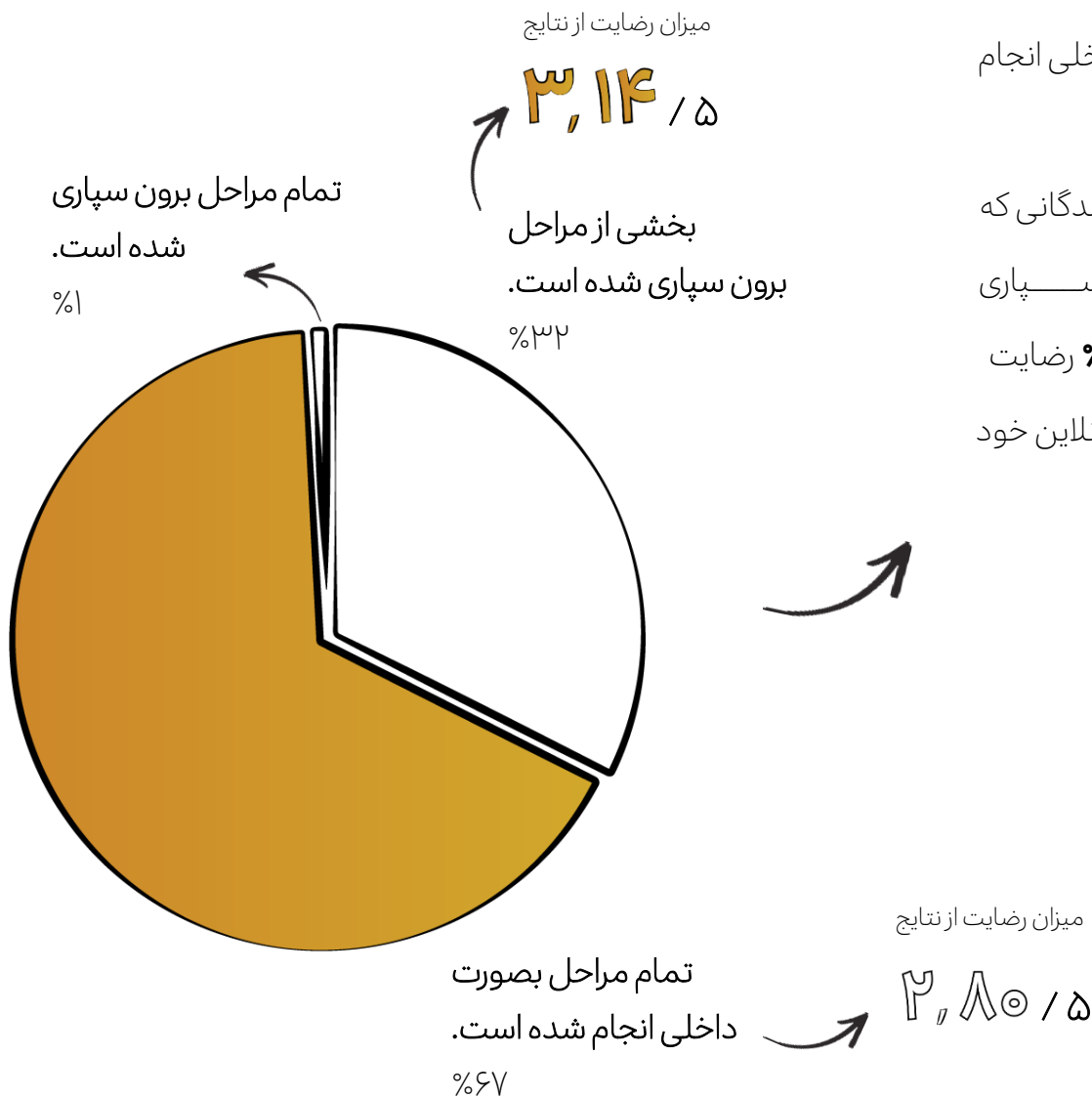
این رقم چیزی در حدود **۱۵% تا ۱۹%** از کل سایز بازار تبلیغات آنلاین در ایران است.*

* سایز بازار تبلیغات آنلاین در ایران در سال گذشته بطور حدودی ۲۵۰۰ تا ۳۵۰۰ میلیارد تومان در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است در این رقم برخی از روش های تبلیغات آنلاین که امکان سنجش دقیق نداشته (مانند اینفلوئنسر مارکتینگ یا پیش نمایش در VOD ها) لحاظ نشده اند.

چند درصد از شرکت کنندگان، تبلیغات آنلاین خود را برونسپاری کرده‌اند؟

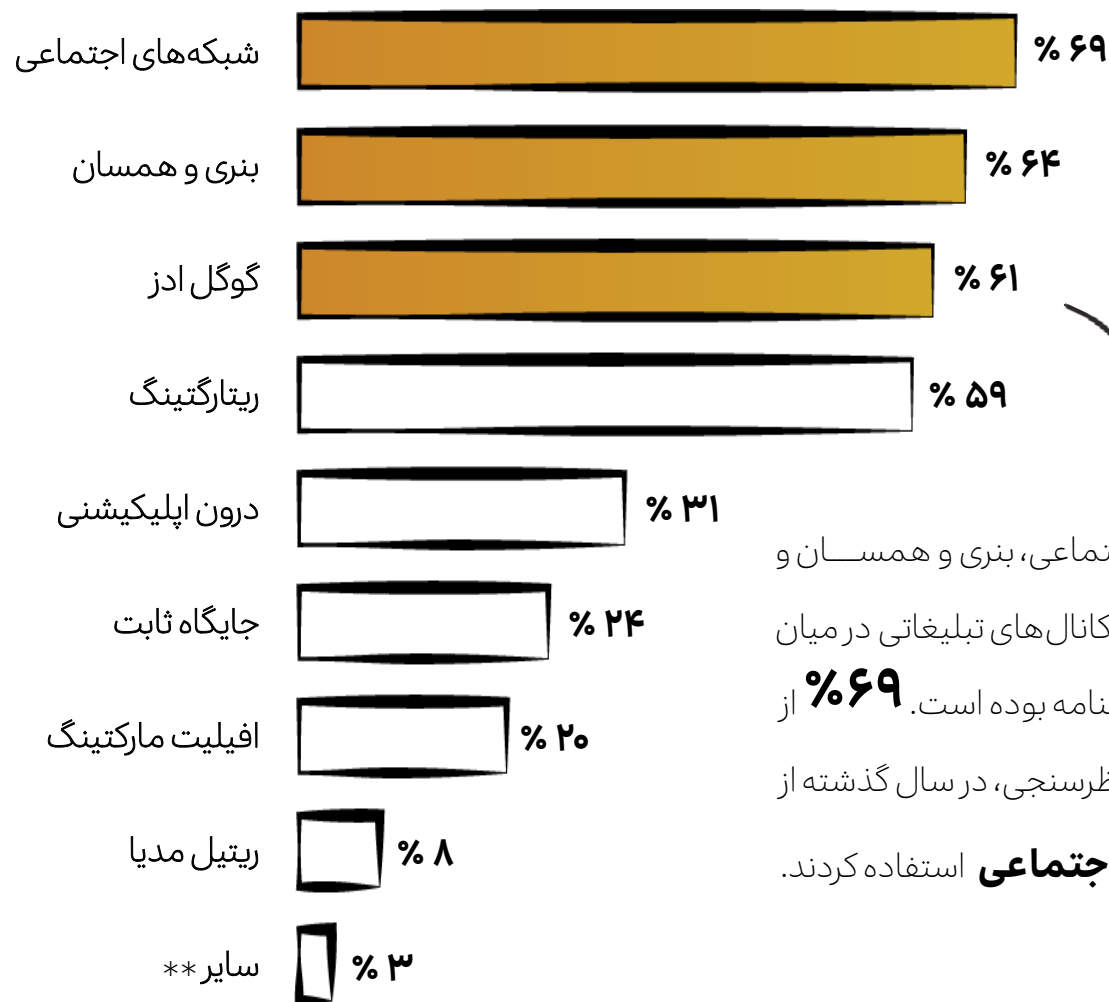
۶۷٪ از شرکت کنندگان که در سال گذشته تبلیغات آنلاین داشتند، همه مراحل آن را بصورت داخلی انجام داده‌اند.

با این وجود، شرکت کنندگانی که بخشی از این مراحل را برونسپاری کرده‌اند، بطور متوسط ۱۲٪ رضایت بیشتری از نتایج تبلیغات آنلاین خود داشته‌اند*.



* این رقم متوسط میزان تفاوت رضایت در دو حالت است. بازه معناداری آماری برای این شاخص با سطح اطمینان ۹۵٪ در بازه ۴,۶٪ تا ۱۹,۶٪ می‌باشد.

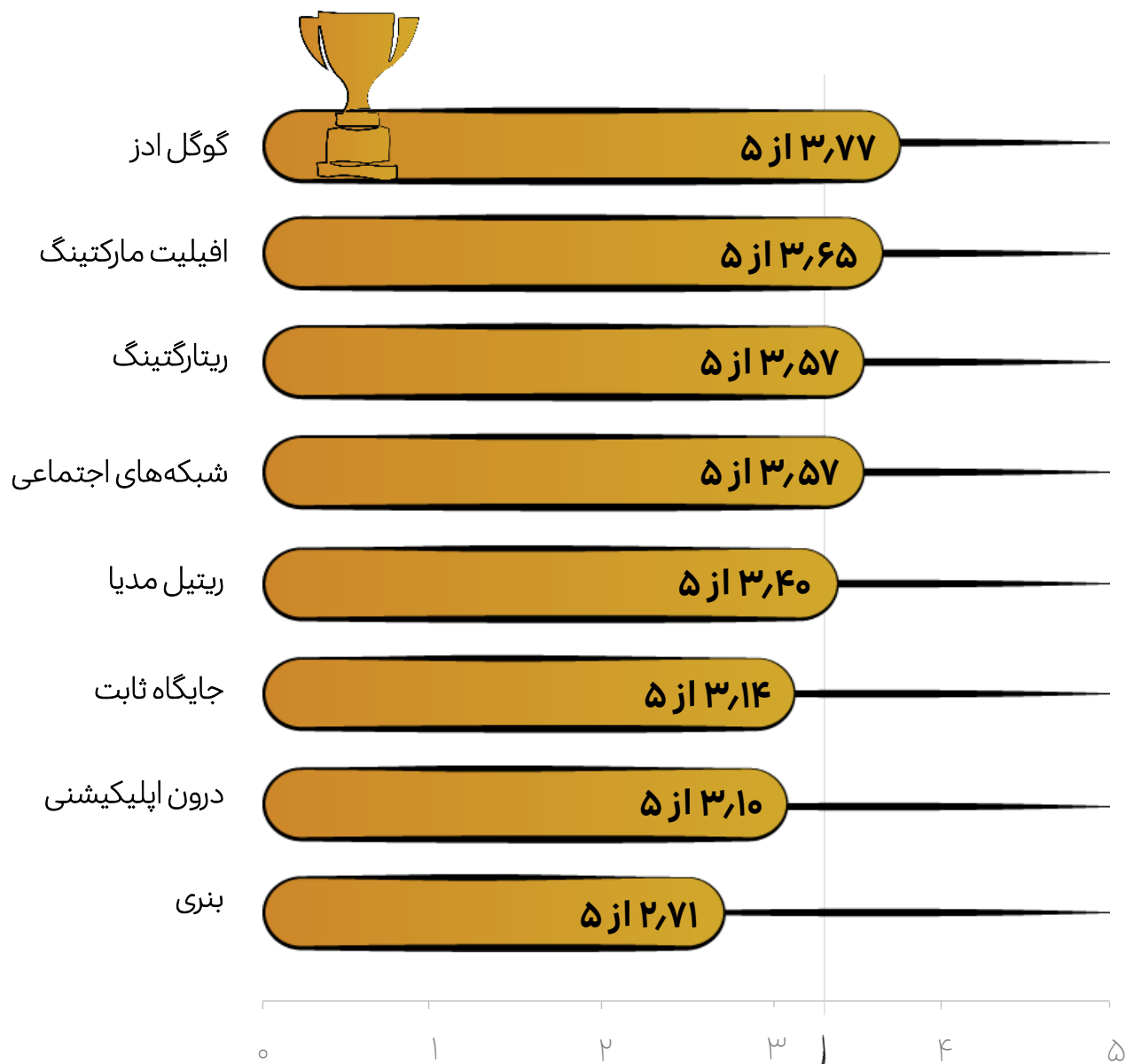
● شرکت کنندگان در نظرسنجی بودجه تبلیغات آنلاین خود را در چه کانال‌هایی هزینه کرده‌اند*؟



تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، بنری و همسان و گوگل ادز پرطرفدارترین کانال‌های تبلیغاتی در میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه بوده است. **۶۹%** از شرکت کنندگان در نظرسنجی، در سال گذشته از تبلیغات **شبکه‌های اجتماعی** استفاده کردند.

* این سوال بصورت چند گزینه‌ای مطرح شده و شرکت کنندگان می‌توانستند همزمان چند گزینه را انتخاب نمایند.
** سایر انواع تبلیغات ذکر شده عبارتند از: ایمیل، sms، رپورتاژ و ...

● میزان رضایت شرکت کنندگان در نظرسنجی از کانال‌های مختلف تبلیغات آنلاین چگونه بوده است؟



متوسط رضایت از تمام کانال‌ها **۳٫۳۷ از ۵** بوده است.

* سایر انواع تبلیغات ذکر شده توسط شرکت کنندگان عبارتند از: ایمیل، sms، رپورتاژ، حضور در نمایشگاه و ...

● میزان رضایت شرکت کنندگان در نظرسنجی از کانال‌های مختلف تبلیغات آنلاین چگونه بوده است؟

افراد شرکت کننده در نظرسنجی به طور متوسط به تمام کانال‌های استفاده شده در کمپین‌های آنلاین خود از ۵ نمره،

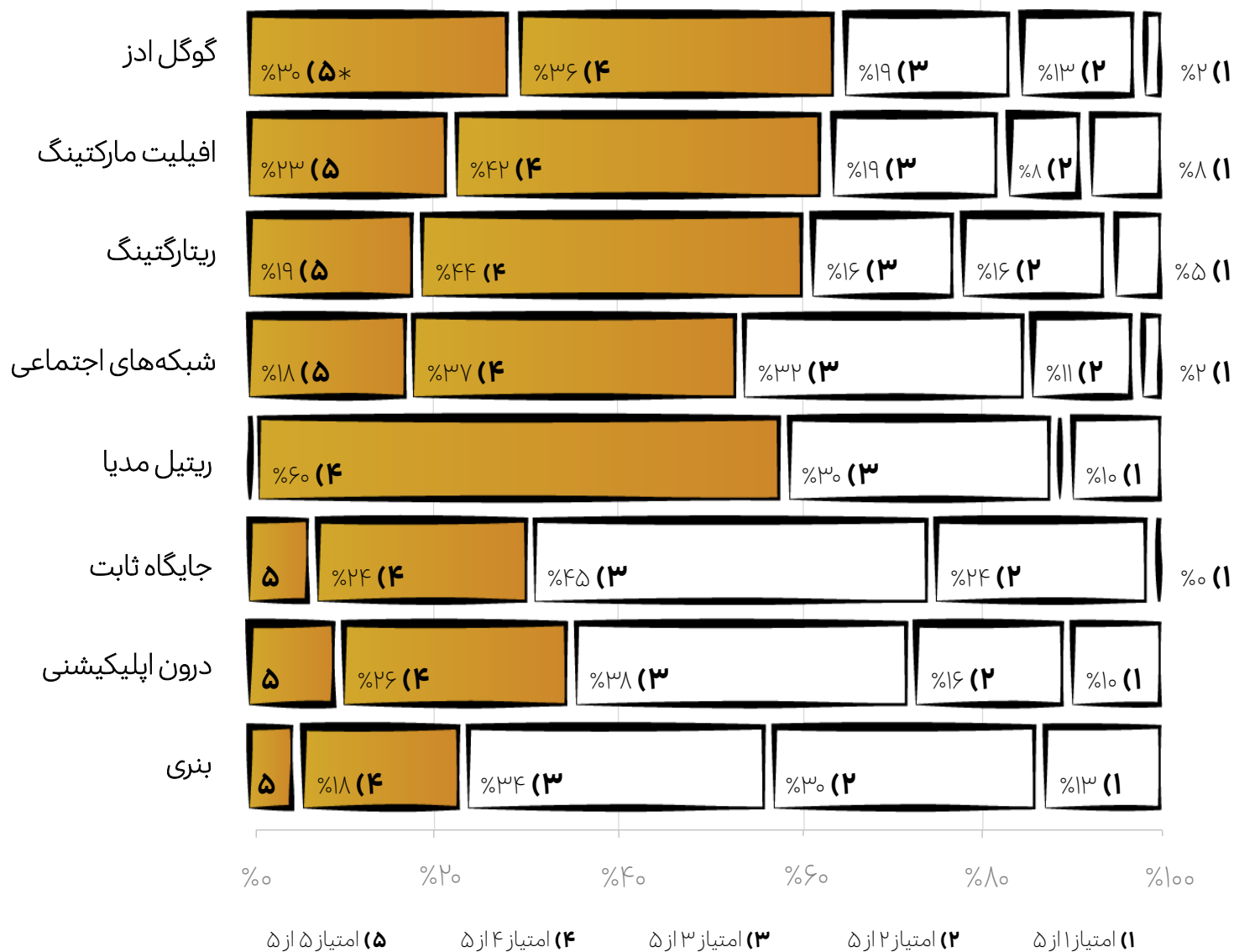
۳، ۳، ۷

داده‌اند.

● شرکت کنندگان در نظرسنجی به هر مدیوم از ۵ تا ۱ چه امتیازی دادند؟

کمپین‌های **گوگل ادز** با **۳۶%** امتیاز ۴ و **۳۰%** امتیاز ۵ (مجموعاً ۶۶%) رضایت بیشترین

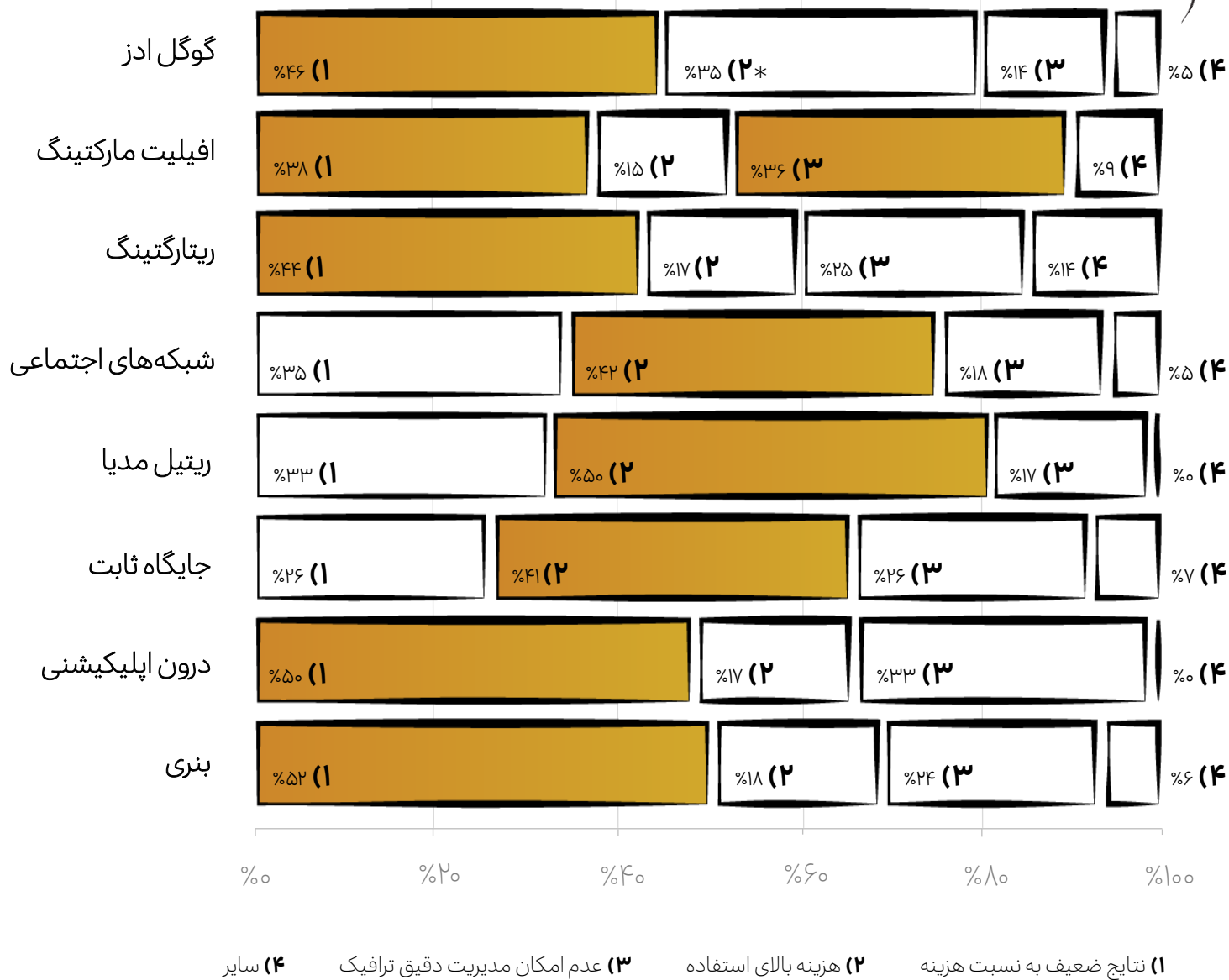
کمپین‌های سال گذشته به انتخاب شرکت کنندگان بوده‌اند.



* اعداد داخل چارت بیانگر امتیازی است که افراد به هر مدیوم دادند.

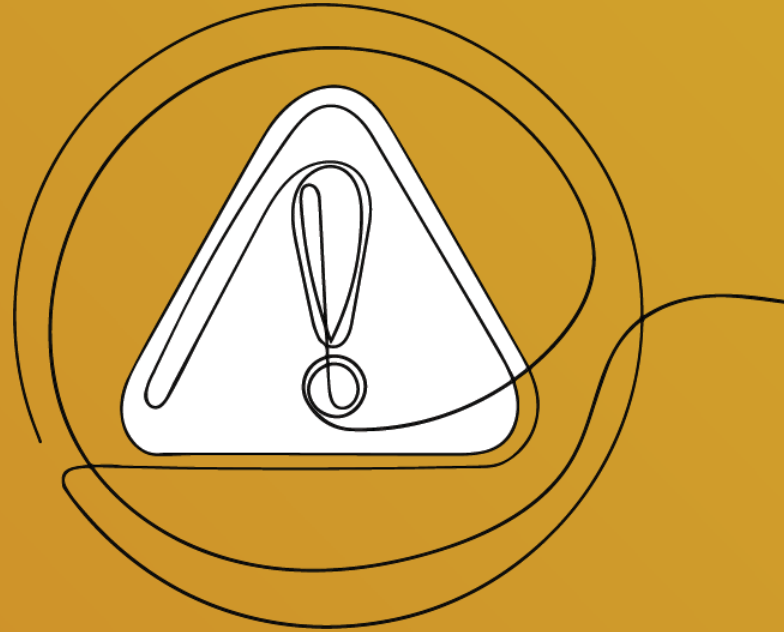
● علل نارضایتی افراد ناراضی از هر کانال چه بوده است؟

نتایج ضعیف به نسبت هزینه پرتکرارترین عامل عدم رضایت شرکت کنندگان بوده است.



* اعداد داخل چارت بیانگر گزینه انتخابی شرکت کنندگان به عنوان عامل نارضایتی از هر مدیوم است.

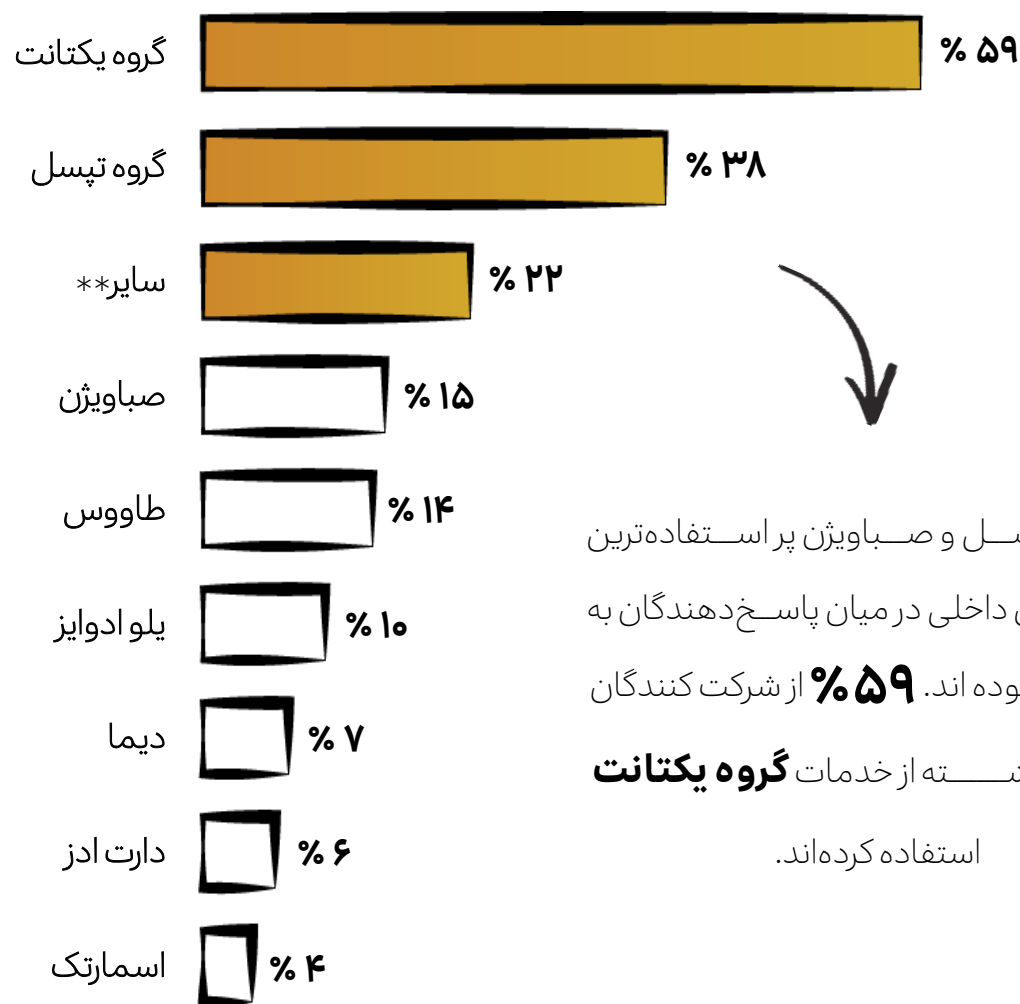
● مهمترین علل نارضایتی از کانال‌های تبلیغات آنلاین چه بوده است؟



از بین ۸ کانال بررسی شده در این نظرسنجی، در ۵ کانال (۶۲٫۵٪) **نتایج ضعیف**

به نسبت هزینه، مهمترین عامل نارضایتی تبلیغ‌دهندگان بوده است.

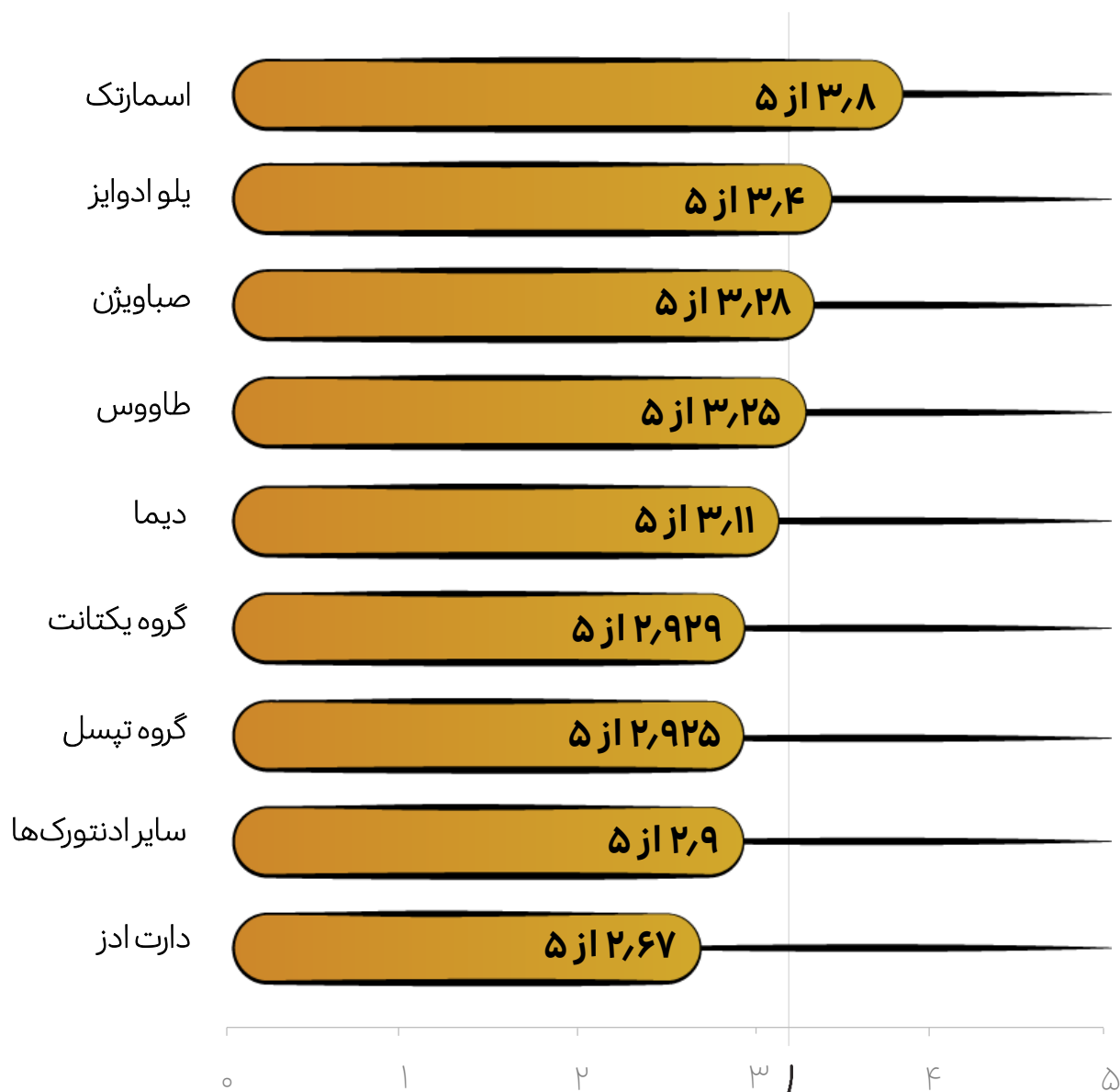
● شرکت کنندگان در نظرسنجی بیشتر از خدمات کدام ادنتورک‌ها استفاده کردند؟*



یکتانت، تپسل و صباویژن پر استفاده‌ترین ادنتورک‌های داخلی در میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه بوده‌اند. **۵۹%** از شرکت کنندگان در سال گذشته از خدمات **گروه یکتانت** استفاده کرده‌اند.

* شرکت کنندگان در این سوال امکان انتخاب چند مورد را داشته‌اند.
** سایر ادنتورک‌های عنوان شده عبارتند از ادوایز، افراک، تریبون، مگنت و ...

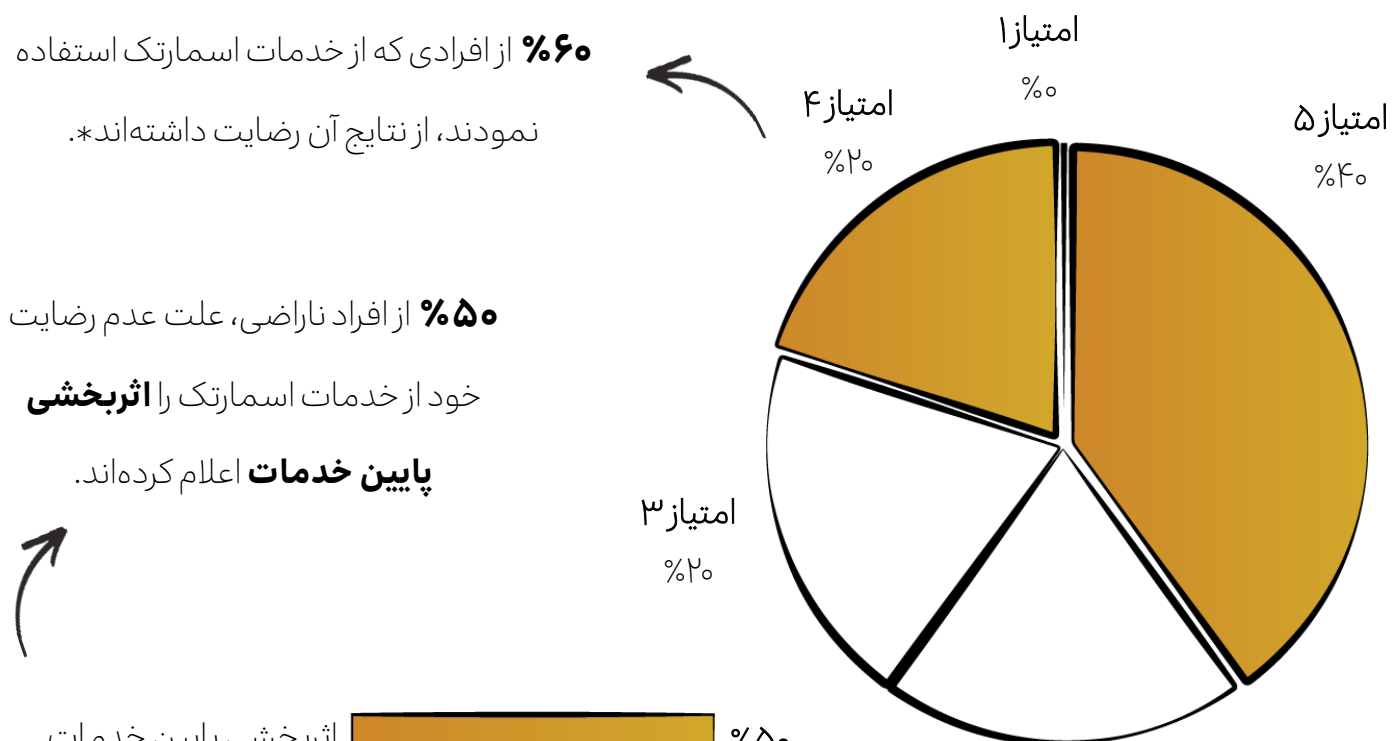
● شرکت کنندگان به ادنتورک‌های داخلی از ۵ چه امتیازی داده‌اند؟



متوسط رضایت از تمام ادنتورک‌های داخلی **۳٫۱۷ از ۵** بوده است.

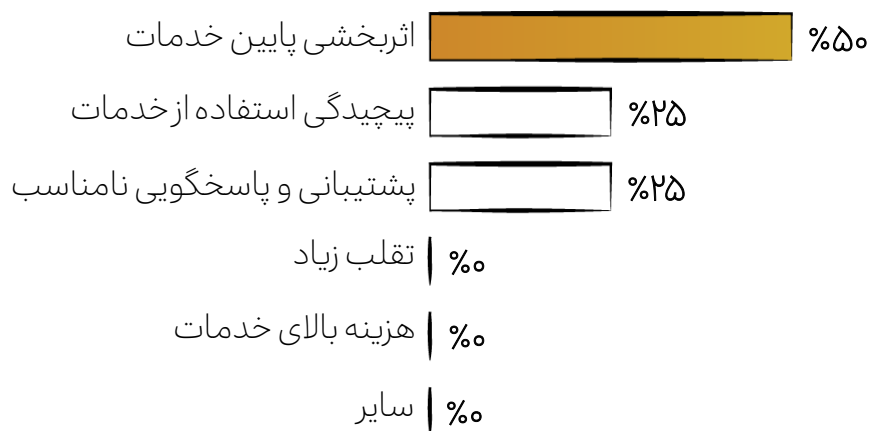
● میزان رضایت و پرتکرارترین علل نارضایتی از خدمات **اسمارتک** چه بوده است؟

از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادنتورک امتیازی از ۱ تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.



۶۰% از افرادی که از خدمات اسمارتک استفاده نمودند، از نتایج آن رضایت داشته‌اند.*

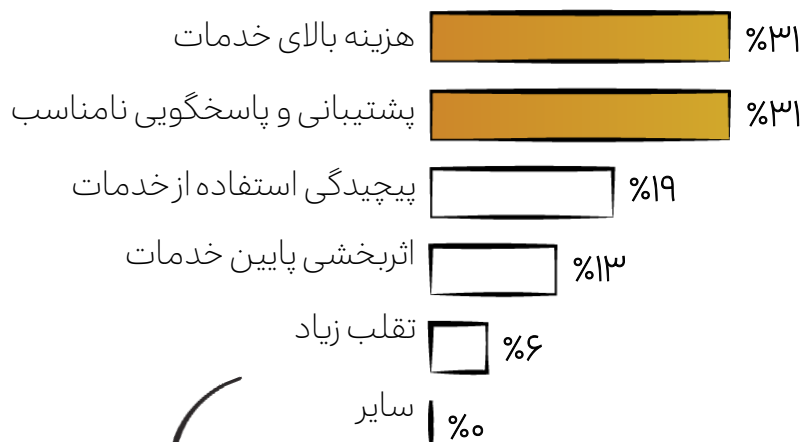
۵۰% از افراد ناراضی، علت عدم رضایت خود از خدمات اسمارتک را **اثربخشی پایین خدمات** اعلام کرده‌اند.



مهمترین علل نارضایتی

● میزان رضایت و پرتکرارترین علل نارضایتی از خدمات **یلوادوایز** چه بوده است؟

از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادتورک امتیازی از ۱ تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.



مهمترین علل نارضایتی



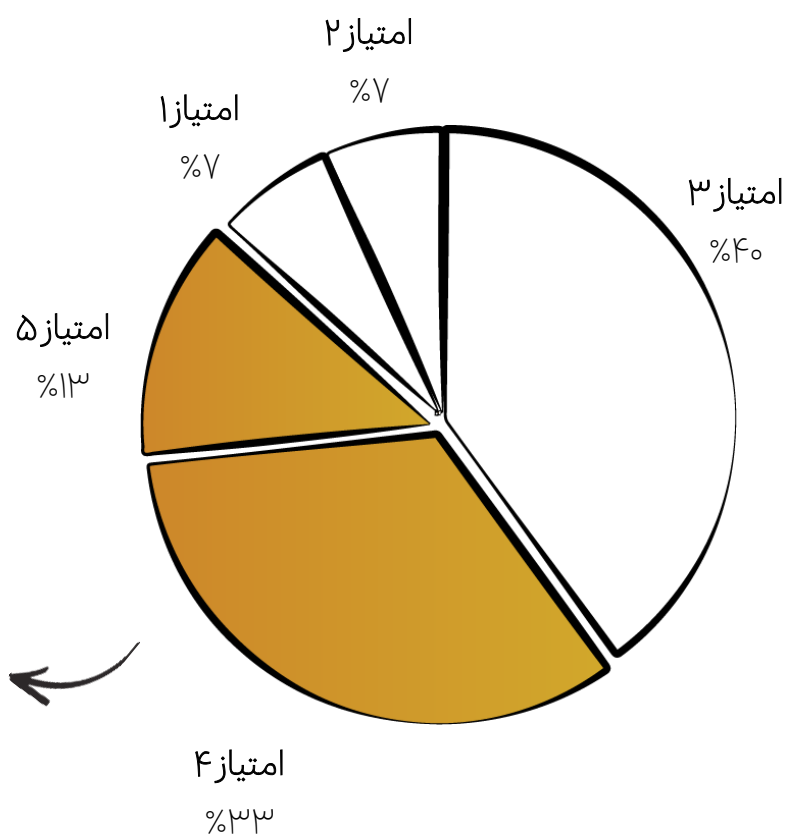
۳۱% از افراد ناراضی، علت عدم رضایت

خود از خدمات یلوادوایز را **هزینه بالای**

خدمات اعلام کرده‌اند.

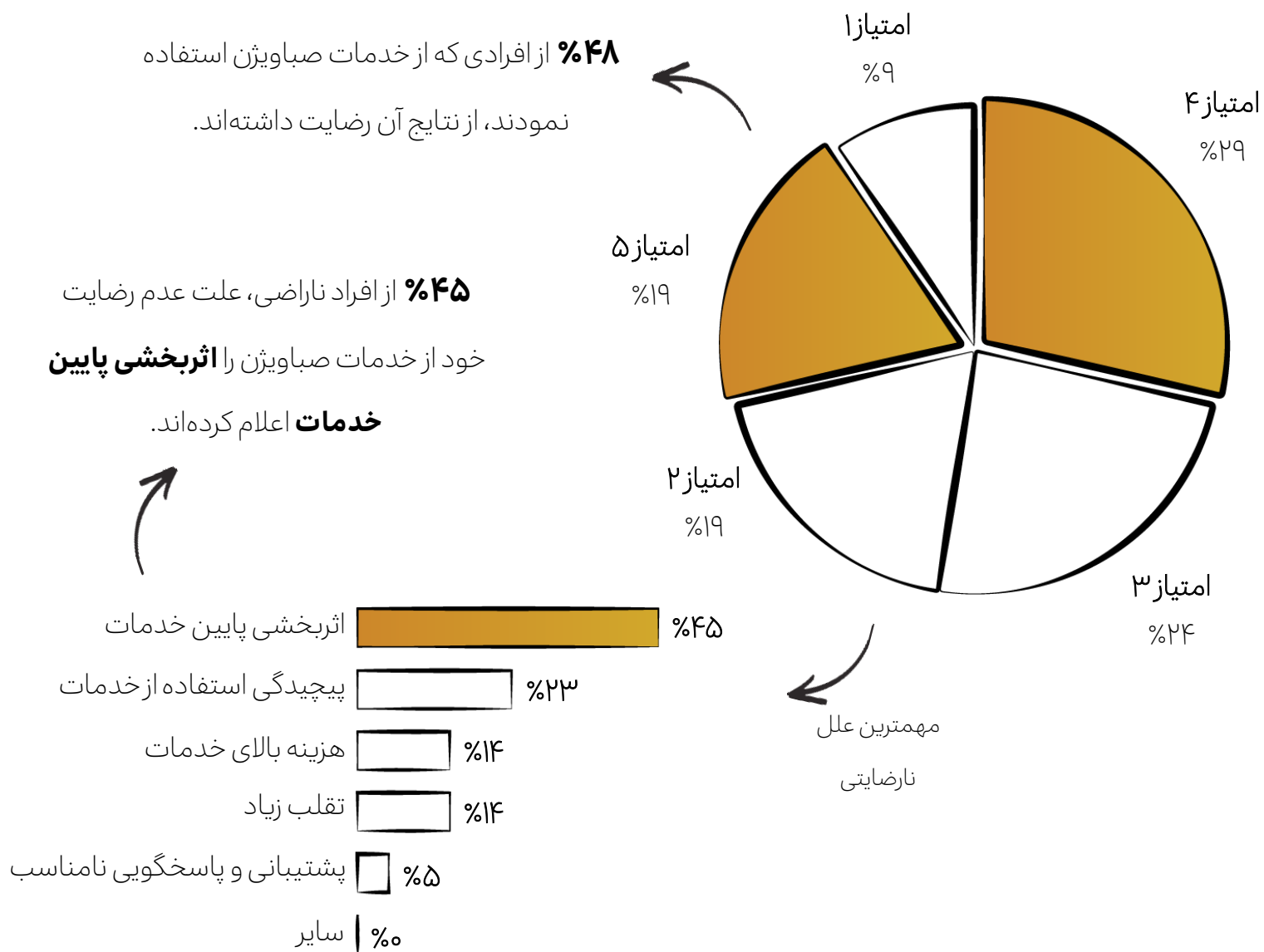
۴۶% از افرادی که از خدمات یلوادوایز استفاده

نمودند، از نتایج آن رضایت داشته‌اند.



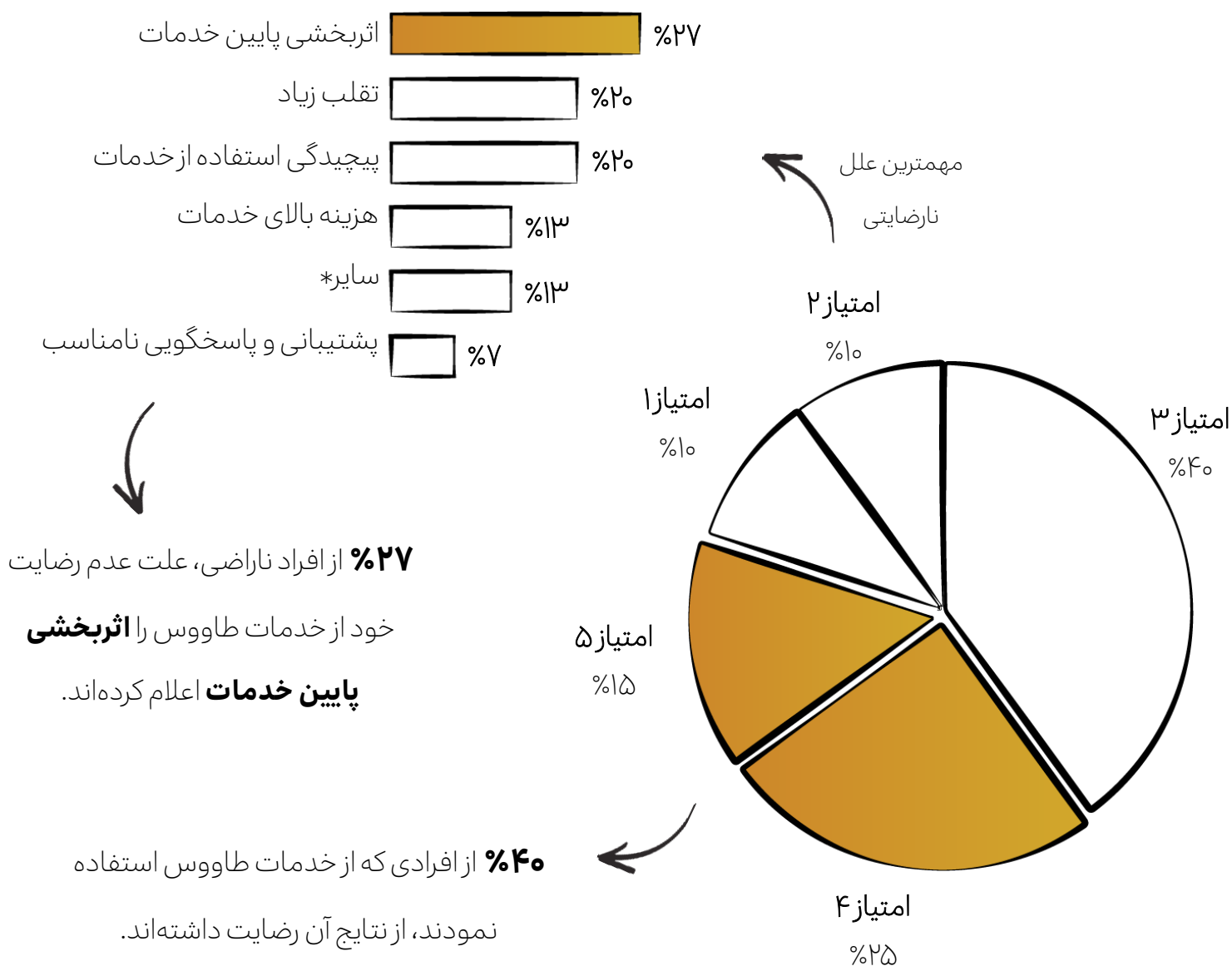
● میزان رضایت و پرتکرارترین علل نارضایتی از خدمات **صباویژن** چه بوده است؟

از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادتورک امتیازی از ۱ تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.



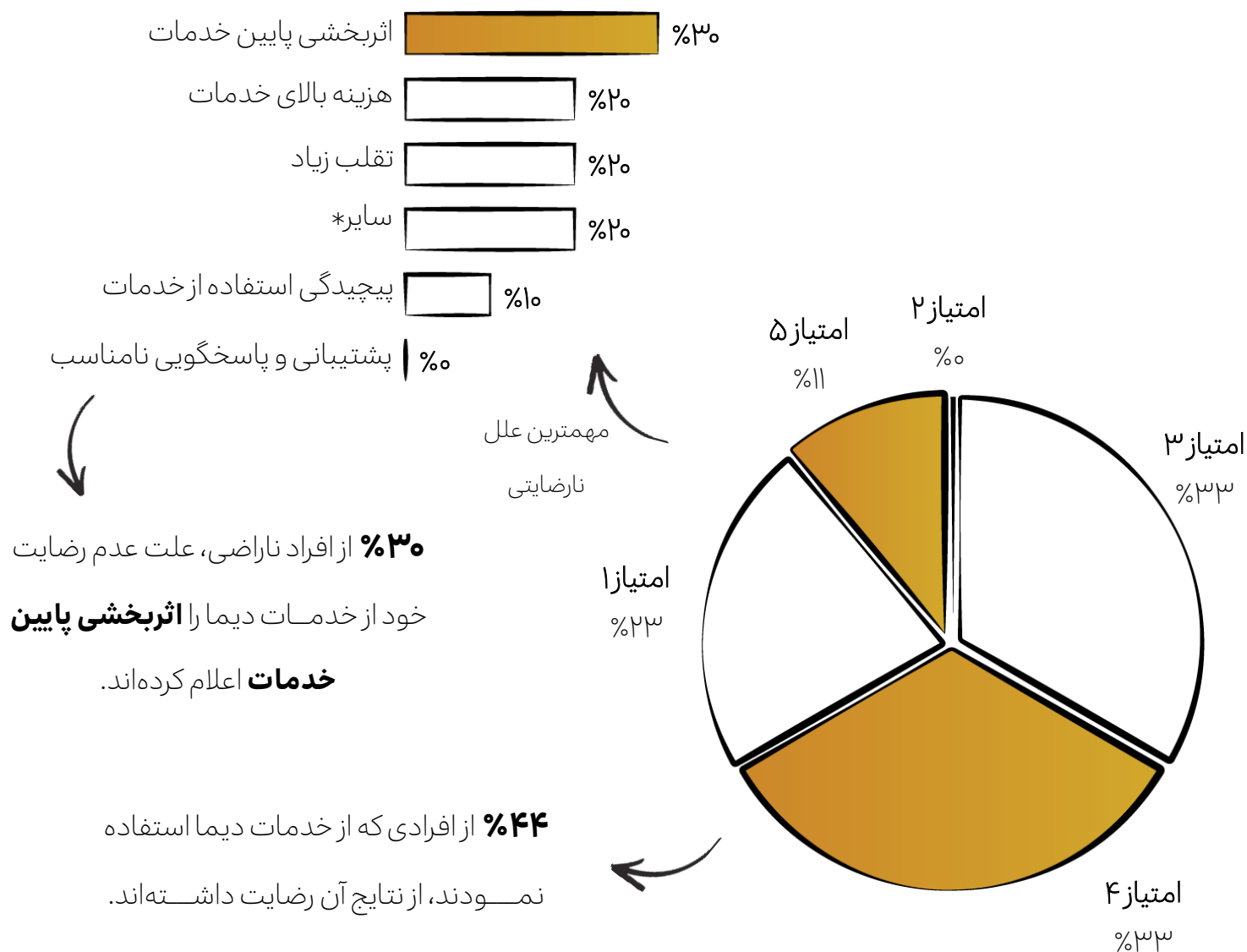
● میزان رضایت و پرتکرارترین علل نارضایتی از خدمات **طاووس** چه بوده است؟

از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادنتورک امتیازی از ۱ تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.



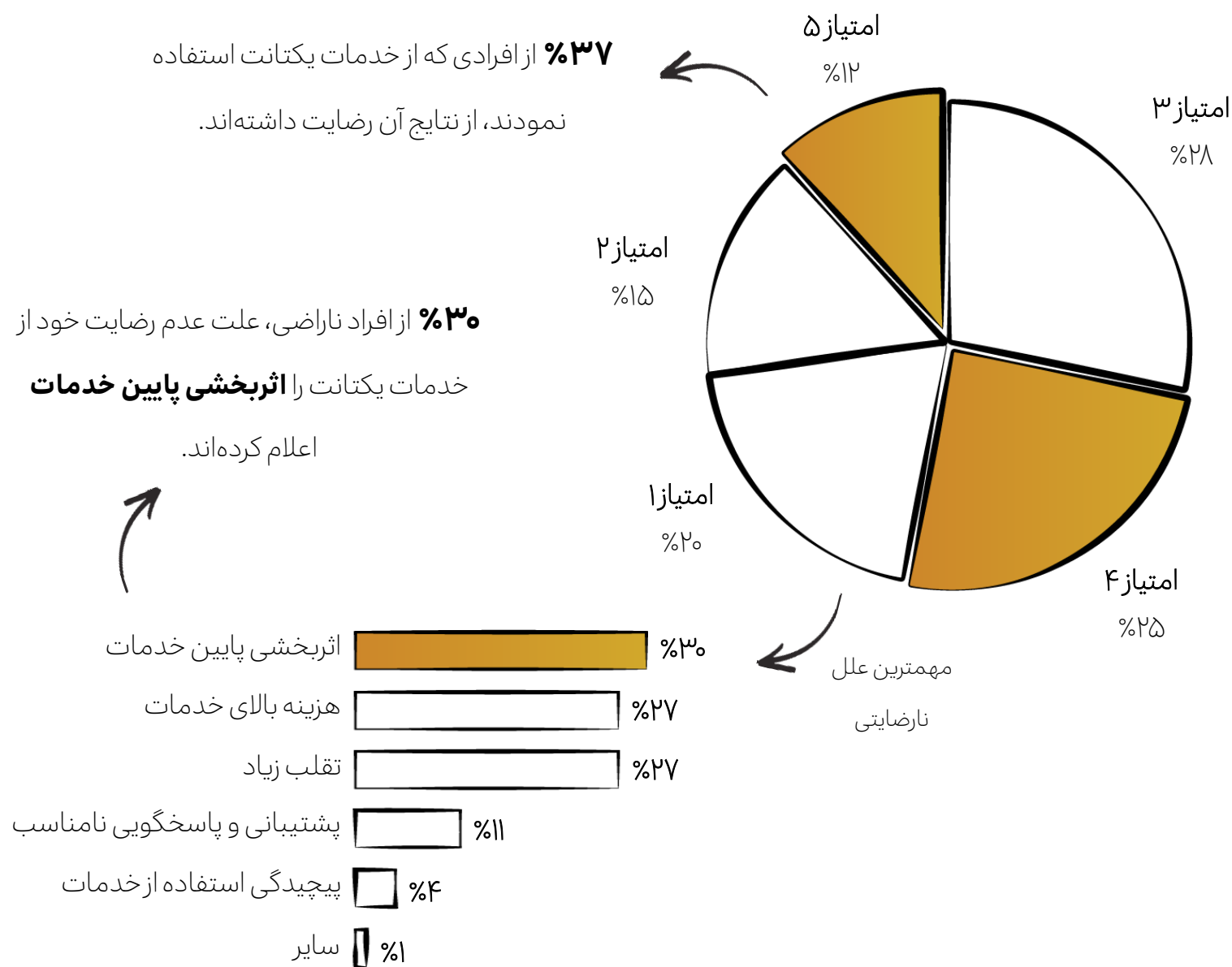
● میزان رضایت و پرتکرارترین علل نارضایتی از خدمات **دیما** چه بوده است؟

از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادنتورک امتیازی از ۱ تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.



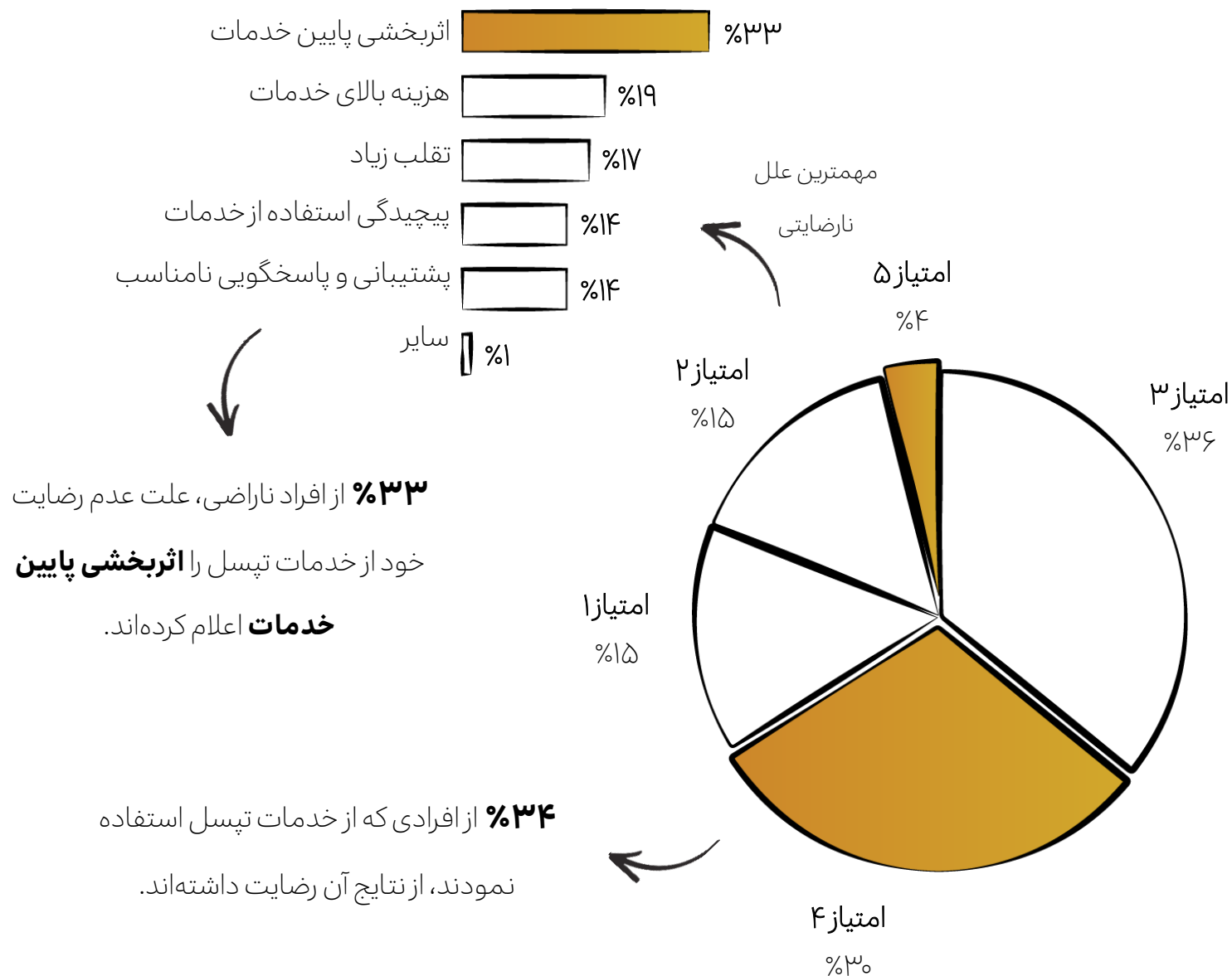
● میزان رضایت و پرتکرارترین علل نارضایتی از خدمات **یکتانت** چه بوده است؟

از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادنتورک امتیازی از ۱ تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.



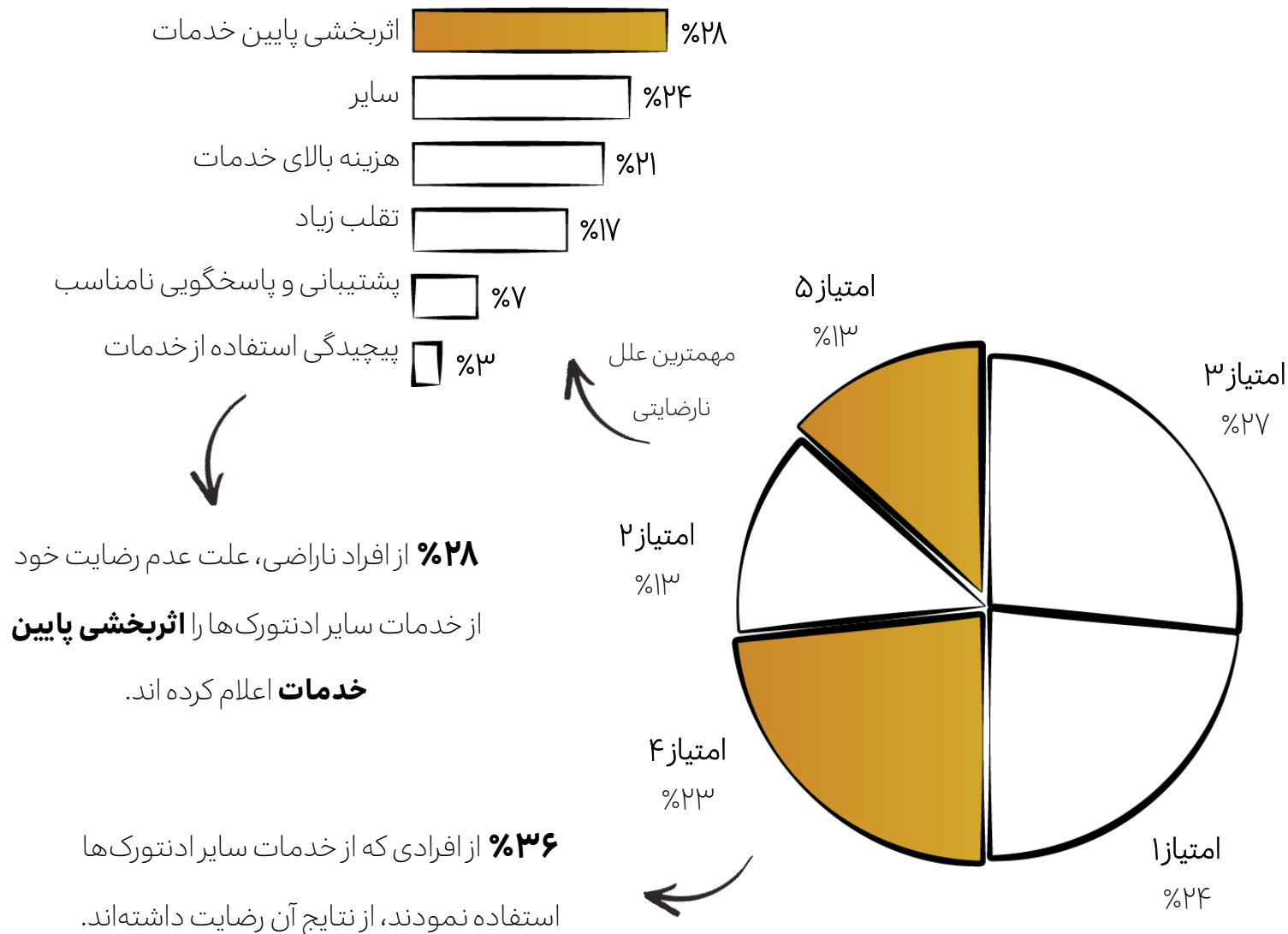
● میزان رضایت و پرتکرارترین علل نارضایتی از خدمات **تپسل** چه بوده است؟

از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادنتورک امتیازی از ۱ تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.



● میزان رضایت و پرتکرارترین علل نارضایتی از خدمات سایر ادتورک‌ها چه بوده است؟

از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادتورک امتیازی از ۱ تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.

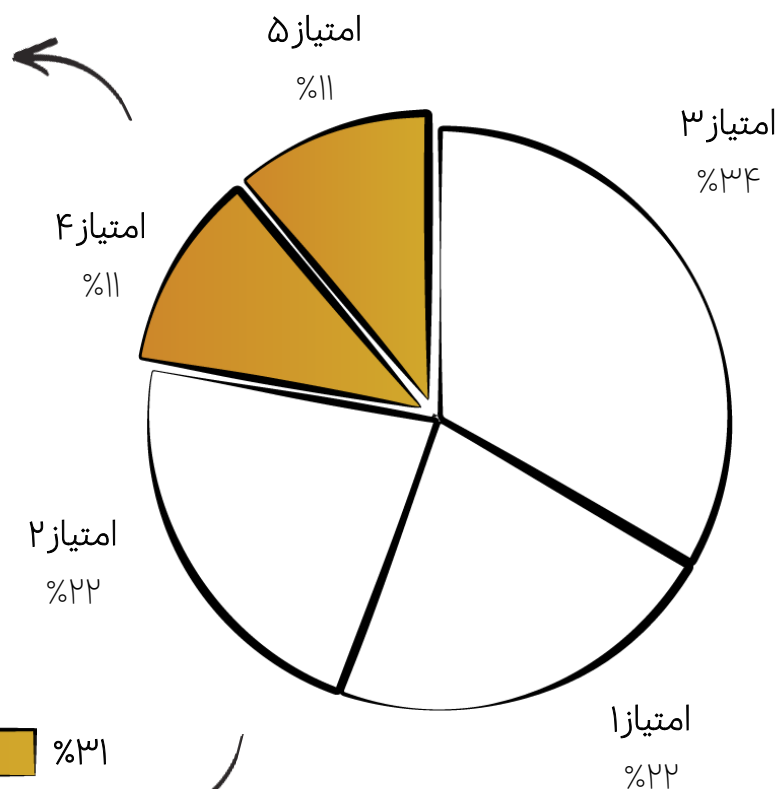


● میزان رضایت و پرتکرارترین علل نارضایتی از خدمات **دارت ادز** چه بوده است؟

از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادنتورک امتیازی از ۱ تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.

۲۲٪ از افرادی که از خدمات دارت ادز استفاده نمودند، از نتایج آن رضایت داشته‌اند.

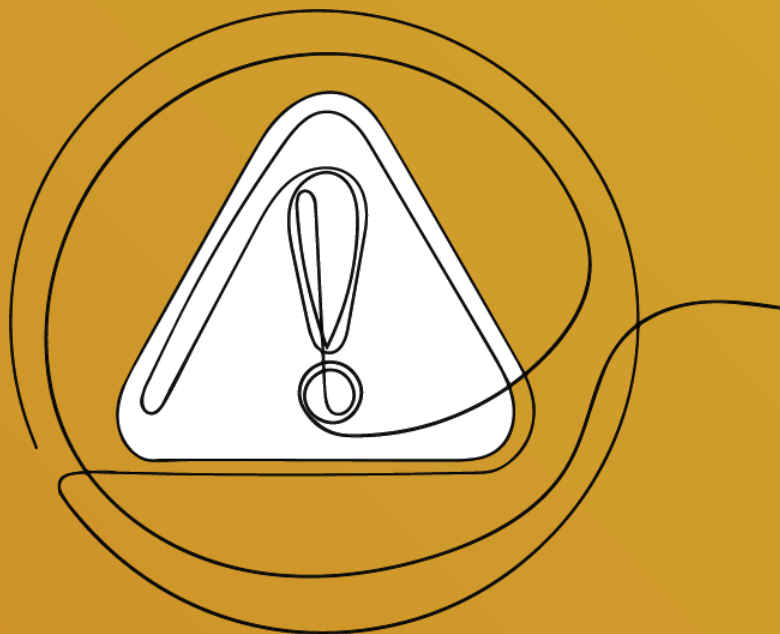
۳۱٪ از افراد ناراضی، علت عدم رضایت خود از خدمات دارت ادز را **اثر بخشی پایین خدمات** اعلام کرده‌اند.



مهمترین علل نارضایتی



● میزان رضایت و پرتکرارترین علل نارضایتی از خدمات **ادنتورک‌های داخلی** چه بوده است؟



از بین ۹ دسته ادنتورک بررسی شده در این نظرسنجی، در ۸ دسته (۸۸٫۸٪) **اثربخشی**

پایین خدمات، مهمترین عامل نارضایتی تبلیغ‌دهندگان بوده است.

● شرکت‌کنندگان چه پیشنهادهایی برای ارتقاء صنعت تبلیغات آنلاین دادند؟

در بخشی از نظرسنجی از شرکت‌کنندگان پرسیده شد: "هرگونه نظریا پیشنهادی برای رشد و بهبود صنعت تبلیغات آنلاین در ایران در نظر دارید بنویسید."

در ادامه تحلیل و دسته‌بندی **ChatGPT** از پاسخ شرکت‌کنندگان را مشاهده می‌نمایید:

● بهبود فرهنگ و نگرش به تبلیغات

- ✓ افزایش اعتماد مدیران سنتی به آژانس‌ها و دادن آزادی عمل بیشتر به آن‌ها.
- ✓ تلاش برای تغییر ساختار ذهنی مخاطب و جلب توجه از طریق تبلیغات خلاقانه و غیرتکراری.
- ✓ نوآوری در تبلیغات برای جلوگیری از یکنواختی و خستگی مخاطب.

● بهبود نظارت و قوانین

- ✓ ایجاد قوانین سختگیرانه‌تر برای جلوگیری از تقلب و نمایش نادرست تبلیغات.
- ✓ ارتقاء وضعیت نظارتی و استانداردسازی پلتفرم‌ها.
- ✓ کاهش تبلیغات اسپم و شخصی‌سازی بیشتر محتوا.

● شرکت‌کنندگان چه پیشنهادهایی برای ارتقاء صنعت تبلیغات آنلاین دادند؟

● رفع مشکلات زیرساختی

- ✓ رفع فیلترینگ و تحریم‌های خارجی برای دسترسی به ابزارها و بازارهای جهانی.
- ✓ بهبود کیفیت فنی و زیرساختی پلتفرم‌ها، از جمله توسعه پنل‌های کاربری بهتر.
- ✓ کاهش هزینه تبلیغات و بهینه‌سازی جایگاه‌های تبلیغاتی.

● استفاده از فناوری‌های نوین

- ✓ به‌کارگیری هوش مصنوعی و اتوماسیون در پلتفرم‌های تبلیغاتی.
- ✓ یکپارچه‌سازی و همکاری بین پلتفرم‌ها برای افزایش اثربخشی تبلیغات.

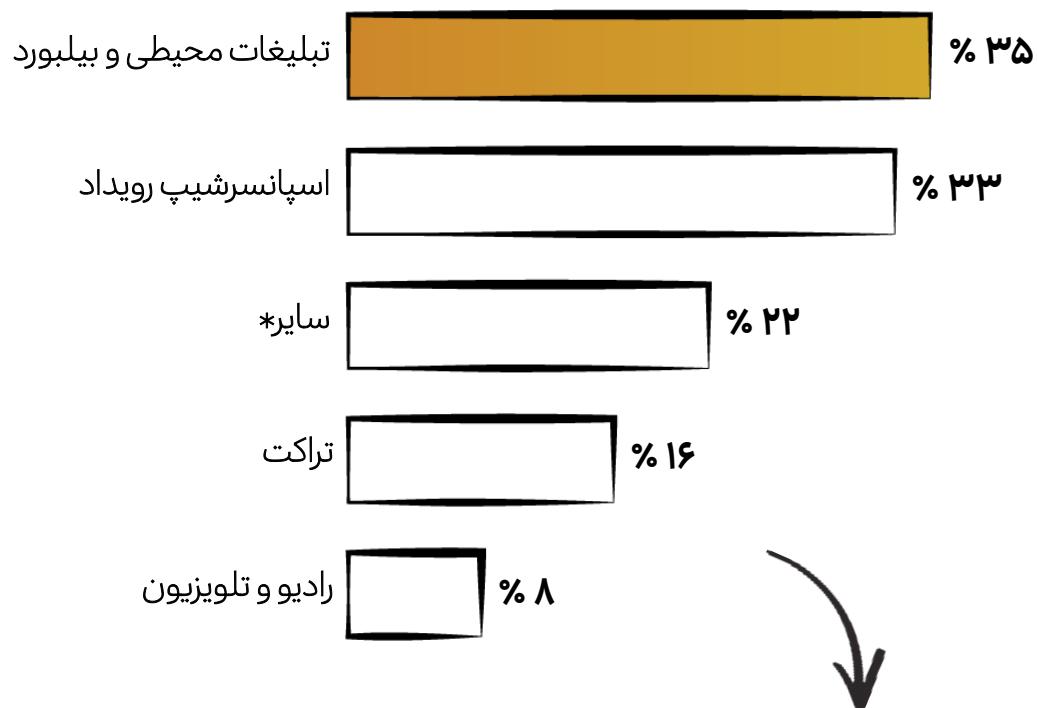
● توجه به منابع انسانی

- ✓ کاهش فشار کاری و افزایش حقوق نیروهای باتجربه برای حفظ کیفیت خدمات.
- ✓ تمرکز بر همکاری بلندمدت با مشتریان و ارائه بازخوردهای بهتر.

● افزایش آگاهی و آموزش

- ✓ برگزاری رویدادهایی با حضور کارفرمایان برای آشنا کردن آن‌ها با پتانسیل‌های تبلیغات آنلاین.

● شرکت کنندگان در نظرسنجی بیشتر از کدام انواع تبلیغات آفلاین استفاده کرده‌اند؟



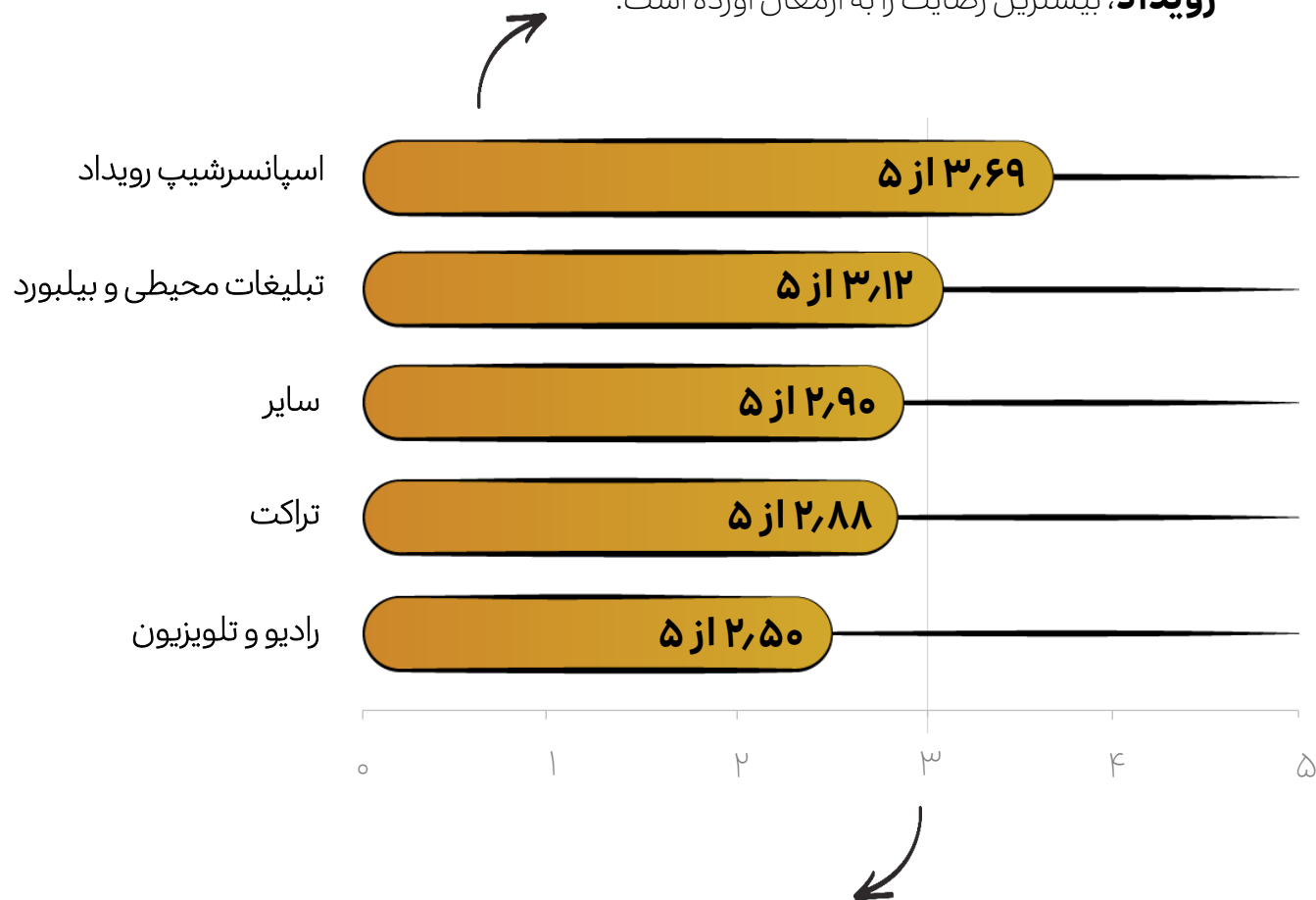
در بین افرادی که سال گذشته تبلیغات آفلاین را تجربه کرده‌اند، **تبلیغات محیطی و بیلبورد** پرتعدادترین روش تبلیغات آفلاین بوده است. **۳۵%** از این افراد از این روش استفاده کرده‌اند.

* برگزاری رویداد و همایش، سمپلینگ و تبلیغات در مجلات از جمله سایر روش‌های تبلیغات آفلاین ذکر شده توسط شرکت کنندگان بوده است.

● میزان رضایت از انواع مختلف تبلیغات آفلاین چگونه بوده است؟

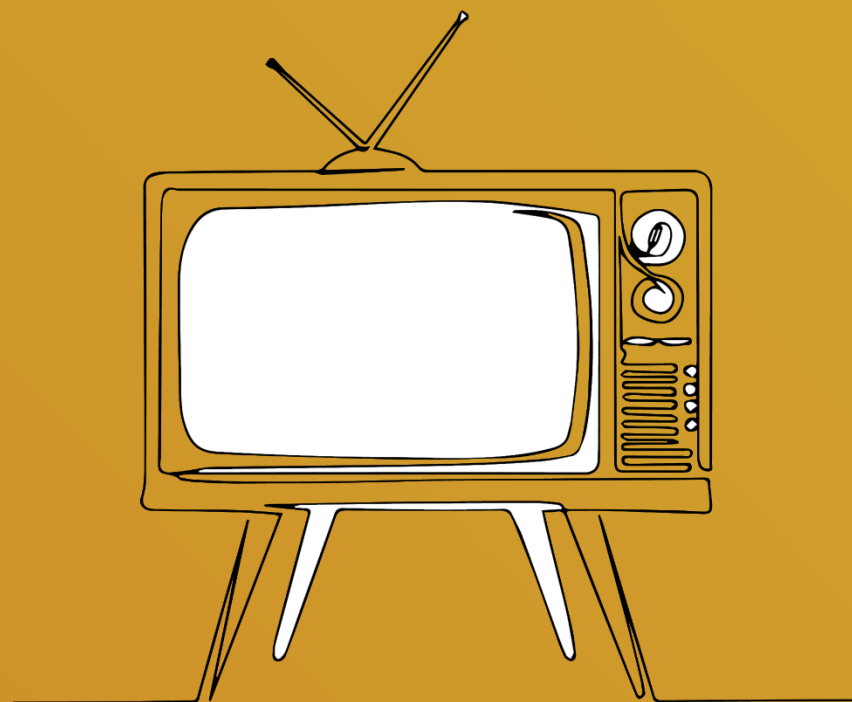
از بین تمامی روش‌های تبلیغات آفلاین، **اسپانسرشیپ**

رویداد، بیشترین رضایت را به ارمغان آورده است.



متوسط رضایت از تمام روش‌های تبلیغات آفلاین **۳ از ۵** بوده است.

● مهمترین علل نارضایتی از انواع مختلف تبلیغات آفلاین چه بوده است؟



**هزینه بالا، عدم امکان سنجش دقیق عملکرد، پیچیدگی و
زمانبر بودن و اثربخشی پایین** به ترتیب از پرتکرارترین دلایل نارضایتی
شرکت کنندگان در نظرسنجی از تبلیغات آفلاین خود بوده است.



فصل

پنجم

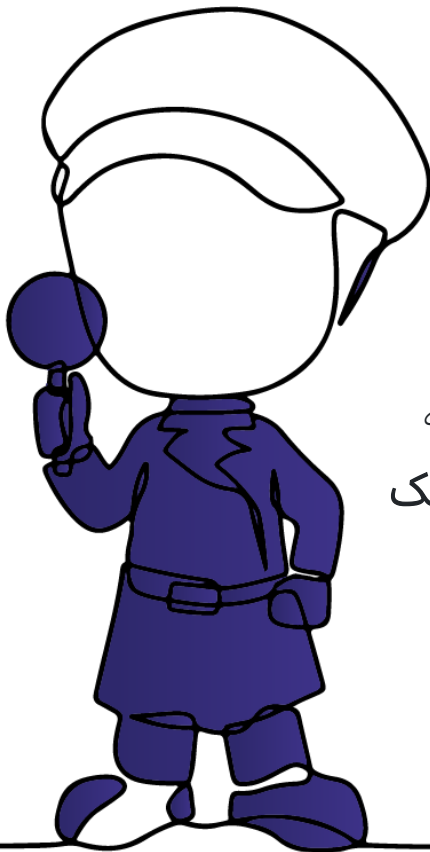


فصل پنجم | معرفی، جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۱۱۰ درباره دژینو

۱۱۳ گزارش در یک نگاه

دژینو از سال ۱۴۰۰ فعالیت خود را در حوزه کشف تقلب در تبلیغات آنلاین آغاز کرد. **سرویس کشف تقلب** نقش کارآگاه را در تیم شما دارد. این کارآگاه در تبلیغات آنلاین به شما کمک می‌کند تا در سریع‌ترین زمان ممکن سشن‌های تقلبی و منبع ایجاد این سشن‌ها را شناسایی کنید. تشخیص سریع این مورد علی‌الخصوص در کمپین‌های گوگل ادز بسیار حیاتی بوده و ما در دژینو با ارائه IPها و رنج IPهای متقلب، به شما کمک می‌کنیم تا جلوی حمله ربات‌ها و تقلب رقبایتان را بگیرید.



اما در تبلیغات Display و انواع تبلیغات در ادنتورک‌های داخلی، تلاش‌های کارآگاه کشف تقلب به تنهایی کافی نیست و برای بهبود و افزایش ترافیک موثر تبلیغاتی نیاز به حضور یک تحلیلگر داده وجود دارد تا این دو در کنار هم بتوانند با بررسی در لحظه ترافیک ورودی شما، بهینه‌ترین کانال‌های ورودی و ناشران تبلیغات شما را پیدا کنند. نتیجه همکاری این دو نفر در **سرویس پرفورمنس** دژینو، بهبود متریک بازگشت هزینه‌های تبلیغاتی (ROAS) شما خواهد بود.

درباره دژینو | بروزرسانی‌های دژینو در یک سال گذشته

✓ **بروزرسانی موتورهای هوش مصنوعی و ترکر:** دژینو با استفاده از ترکر خود متریک‌های مورد نیاز برای تحلیل در لحظه ترافیک را جمع‌آوری و به موتورهای هوش مصنوعی کشف‌تقلب و پرفورمنس خود ارسال می‌نماید. موتورهای هوش مصنوعی دژینو به هر سشن دریافتی ۲ امتیاز می‌دهد؛ "امتیاز تقلب" و "امتیاز پرفورمنس". این امتیازات میزان معتبر بودن و نزدیک بودن ترافیک ورودی به اهداف تبلیغاتی شما را در کمترین زمان ممکن برایتان مشخص می‌نمایند. در نهایت سرویس پیشنهاد دهنده بعد از بررسی خروجی این دو موتور به شما کمک می‌کند تا بهترین تصمیمات ممکن را برای داشتن کمپین موثرتر اتخاذ کنید. با توجه به توضیحات فوق، طبیعی است که بروزرسانی مستمر ترکر و موتورهای هوش مصنوعی تشخیص تقلب و پرفورمنس دژینو در دستور کار ما قرار داشته باشد.

✓ **انتشار عمومی سرویس پرفورمنس:** در سال گذشته سرویس پرفورمنس دژینو برای بهبود تبلیغات در ادنتورک‌های داخلی و Display Ads گوگل پس از تست و بررسی‌های مختلف منتشر و در دسترس عموم قرار گرفت. با استفاده از این سرویس کسب و کارها می‌توانند یک تحلیلگر داده در تیم خود داشته باشند.

درباره دژینو | بروز رسانی‌های دژینو در یک سال گذشته

در طول کمپین تبلیغاتی شما، این سرویس تمامی ترافیک ورودی به لندینگ‌های وبسایت‌تان را رصد کرده و ایونت‌ها و گل‌های مدنظر شما را در هر سشن ثبت و تحلیل می‌نماید. این سرویس در نهایت به شما کمک می‌کند تا بهترین ناشران و placement‌ها را شناسایی کرده و بودجه تبلیغاتی خود را هوشمندانه‌تر هزینه کنید.

✓ **انتشار پنل اختصاصی گوگل ادز:** در پنل جدید دژینو که مخصوص کاربران گوگل ادز است، علاوه بر گزارش کانال‌ها و کلمات کلیدی و تشخیص تقلب با استفاده از موتور هوش مصنوعی دژینو، این امکان برای کاربران فراهم شد تا تنظیمات تقلب شخصی سازی شده داشته باشند و بر اساس آن اقدام به بهینه کردن ترافیک ورودی خود کنند. اقداماتی نظیر بلاک کردن بر اساس IP‌ها و رنج IP‌های تقلبی، IP‌ها و رنج IP‌های تکراری، مکان جغرافیایی، Placement‌ها، متوقف کردن کمپین‌های تحت حمله و ... از ویژگی‌های پنل اختصاص گوگل ادز دژینو می‌باشد.

گزارش در یک نگاه

در این بخش به جمع‌بندی داده‌های فصول مختلف گزارش پرداخته‌ایم. این جمع‌بندی به منظور ارائه تحلیلی اولیه از داده‌های گزارش شده صورت گرفته است. پیشنهاد می‌شود برای استفاده حداکثری از داده‌های این گزارش، حتماً برای کسب و کار خود بصورت اختصاصی و مجزا این تحلیل‌ها را انجام دهید.

✓ زمان، پارامتری مهم در بازدهی کمپین‌های تبلیغاتی

داده‌های گزارش نشان می‌دهند که زمان برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی پارامتری مهم برای تعیین استراتژی‌های کمپین‌های آنلاین می‌باشد.

با مقایسه و تحلیل داده‌های روزانه ارائه شده (ص ۱۴، ص ۳۷ و ص ۷۳)، هرچه به انتهای روز نزدیک می‌شویم تعداد سشن‌های تبلیغاتی بیشتر می‌شود. با فرض ثابت بودن الگوی نمایش تبلیغات در طول روز، می‌توان برآورد کرد میزان تعامل بازدید کنندگان با تبلیغات با حرکت به سمت انتهای روز بیشتر می‌گردد. از طرف دیگر نمودارهای روزانه تقلب و پرفورمنس نشان می‌دهد با افزایش اقبال به تبلیغات در طول روز، سشن‌های بی کیفیت (سشن‌های تقلبی یا با تعامل پایین) هم افزایش می‌یابد. با در نظر گرفتن تمامی پارامترها می‌توان گفت در ساعات بین ۱۶ تا ۲۴ می‌توان انتظار تعامل بهتر و نتایج بهتری از تبلیغات آنلاین داشت*.

همچنین **انتخاب روز مناسب هفته در خروجی کمپین تبلیغات موثر بوده است**. مطابق داده‌ها، در روزهای میانی هفته میزان تعامل با تبلیغات و کیفیت سشن‌های ایجاد شده بالاتر بوده است. این یعنی بهتر است در روزهای پایانی هفته محتوای کمپین‌های تبلیغاتی تعاملی‌تر باشد تا توجه بیشتری را جلب کرده و نرخ کلیک بالاتری را حاصل کند. همچنین پیشنهاد می‌شود برای روزهای پایانی هفته استراتژی کمپین‌ها بیشتر به سمت awareness متمایل شود تا تاثیر سشن‌های بی کیفیت و تقلبی بر خروجی کمپین‌ها کاهش یابد.

✓ جغرافیا، عاملی که بهای کمتری به آن داده شده است.

بخش‌هایی از گزارش که به بیان داده براساس محدوده جغرافیایی سشن‌ها می‌پردازد (ص ۲۲-۲۴، ص ۴۸-۵۰ و ص ۷۵)، تحلیل‌های جالبی را در دل خود جای داده است. مطابق این داده‌ها هرچه به استان‌ها مرکزی کشور نزدیک می‌شویم، کیفیت سشن‌ها و میزان تعاملات با تبلیغات آنلاین بیشتر می‌شود و هرچه به سمت استان‌های مرزی حرکت می‌کنیم این پارامترها کاهش می‌یابند.

برای تحلیل دقیق‌تر تاثیر جغرافیا بر تبلیغات باید به موارد مهمی توجه کرد. بعنوان مثال کسب و کارهای بومی و کسب و کارهایی که وابستگی بیشتری به فرهنگ هر منطقه از کشور دارند باید داده‌های جغرافیایی خود را بصورت مجزا تحلیل نمایند. همچنین در طول گزارش تلاش شده است تا با ارائه برخی از پارامترها به نسبت جمعیت هر استان، تاثیر این پارامتر در متریک‌های مختلف را واضح‌تر نمایش داد.

✓ کانال‌های تبلیغاتی، مهم‌ترین و مورد توجه‌ترین عامل در کیفیت تبلیغات

کانال‌های تبلیغاتی شاید مهم‌ترین عامل تاثیرگذار در خروجی کمپین‌های بازاریابی باشند*. انتخاب کانال متناسب با هدف کمپین، میزان بودجه و پرسونای جامعه هدف نقش بسزایی در بهبود کیفیت تبلیغات آنلاین خواهد داشت.

با توجه به این نکته، در طول گزارش سعی شده است تا بیشترین داده گزارش شده مربوط به این عامل باشد. می‌توان داده‌های ارائه شده در خصوص کانال‌ها در این گزارش را از چندین جهت تحلیل نمود. کسب و کارهای ایرانی به کدام نوع از تبلیغات آنلاین اقبال بیشتری داشتند؟ کدام کانال‌ها پرفورمنس بهتری را به ارمغان آورده‌اند؟ از نظر فعالین صنعت کدام کانال‌ها برایشان مفیدتر بوده است؟ آیا لازم و یا حتی منطقی است که از همه کانال‌های تبلیغاتی موجود برای کسب و کار خود استفاده نماییم؟ و ...

مهم‌ترین نکته‌ای که مقایسه داده‌های تقلب، پرفورمنس و نظرسنجی در خصوص کانال‌های

مختلف تبلیغات آنلاین به ما نشان می‌دهد این است که **در هیچ کانالی نمی‌توان نتیجه‌گیری کلی نموده یا عملکرد بخشی از آن کانال را به تمام کانال نسبت داد.**

با مقایسه داده‌های پرفورمنسی ارائه شده می‌توان به این نتیجه رسید که با وجود اینکه تبلیغات در کانالی مثل ادنتورک‌های داخلی بطور کلی متریک‌های پرفورمنسی پایین‌تری را به نسبت کانال‌هایی با پرفورمنس بالاتر (نظیر شبکه‌های اجتماعی و Ecrm) ایجاد کرده است، برخی از مدیوم‌ها (مانند ریتارگتینگ) یا منتشرکنندگان در این کانال به طور مجزا پرفورمنسی به مراتب بالاتر از تمام کانال‌های تبلیغات آنلاین داشته‌اند (ص ۶۹).

مقایسه تقلب در کانال‌های مختلف تبلیغات آنلاین بیان می‌دارد که **پرفورمنس بالاتر لزوماً به معنای تقلب پایین‌تر نیست** (تقلب در مدیوم ریتارگتینگ از کانال ادنتورک‌های داخلی را با تقلب در سرچ اذ گوگل و اینستاگرام مقایسه کنید). همچنین **متریک‌های مختلف پرفورمنسی لزوماً رفتار یکسانی را در شرایط مختلف از خود نشان نمی‌دهند.** بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بهتر است متریک‌های متعددی برای سنجش و مقایسه واقعی کانال‌های مختلف در نظر گرفته و این متریک‌ها را بصورت مرتب رصد کرد تا نتیجه خروجی، قابلیت اتکای بیشتری به همراه داشته باشد.

این نکات بیانگر این موضوع مهم است که **فارغ از کیفیت کلی هر کانال می‌توان متناسب با هدف و بودجه خود منتشرکنندگانی را در هر کانال یافت که عملکرد بالایی را برای تبلیغات آنلاین ما به ارمغان آورند.** این امر (یافتن بهترین پرفورمنس در هر کانال تبلیغاتی) مستلزم این است تا با بررسی دقیق‌تر داده‌ها و تحلیل مناسب آنها، کمپین‌های ساختارمندتر و هدفمندتری را اجرا نمود.

مورد مهم دیگری که مقایسه فصل ۵ گزارش با سایر فصل‌های گزارش برای ما روشن می‌سازد، **تاثیر مستقیم پرفورمنس هر کانال بر میزان رضایت فعالین صنعت از آن کانال** می‌باشد. با بررسی این فصل متوجه می‌شویم که همخوانی معناداری میان رضایت از کانال، میزان هزینه کرد در کانال و وضعیت متریک‌های پرفورمنسی کانال وجود دارد.

اما نکته‌ای که شاید توجه بیشتری را طلب کند، استفاده کمتر از خدمات برخی بازیگران صنعت تبلیغات است که هم متریک‌های پرفورمنسی بهتری را رقم زده‌اند و هم رضایت بیشتری را برای استفاده کنندگان به ارمغان آورده‌اند. شاید یکی از عوامل مهم این موضوع کافی نبودن تلاش این بازیگران برای معرفی خدمات خود و گرفتن سهم بیشتری از بازار باشد. پیش‌بینی می‌شود در صورت حفظ و بهبود کیفیت خدمات، اقبال کسب و کارها به این بازیگران بیشتر شود.

نکته جالب دیگر ابراز عدم رضایت فعالین صنعت از خدمات برخی بازیگران این صنعت است که داده‌های بررسی شده نشان می‌دهند به نسبت سایر بازیگران پرفورمنس بهتری را برای مشتریان خود ایجاد نموده‌اند. این بازیگران با بررسی و ریشه‌یابی علل عدم رضایت کسب و کارها می‌توانند ارزش پیشنهادی و مزیت رقابتی خود را بهتر عرضه کرده و در نهایت باعث بهبود عملکرد تبلیغات آنلاین شوند.

در انتها لازم است به بیان دوباره این نکته بپردازیم که **در این گزارش سعی شد داده‌های کاربردی از زوایای مختلف تبلیغات آنلاین در ایران در اختیار شما قرار گیرد.** هدف از انتشار این گزارش آگاه‌سازی فعالان صنعت تبلیغات آنلاین از شرایط امروز تبلیغات آنلاین و پتانسیل‌های بزرگ پیش روی آن بوده است. در صورتی که داده‌های این گزارش برای شما کافی نبوده و یا علاقه‌مند به کسب اطلاعات بیشتر از هر یک از قسمت‌های گزارش بودید، با ما در ارتباط باشید. امید است این گزارش شروعی باشد برای همکاری بیشتر همه فعالان تبلیغات آنلاین در ایران و در نتیجه اعتلای این صنعت در کشور عزیزمان **ایران**.

تیم دژینو به مانند همیشه آمادگی کامل خود را برای هرگونه همکاری در مسیر نوآوری و شکوفایی صنعت تبلیغات آنلاین در ایران اعلام می‌دارد.

با امید فردایی بهتر

ارادتمند شما، تیم دژینو

ارتباط با ما

برای اطلاع از راهکارها، دریافت مشاوره و یا ارائه انتقادات و پیشنهادات خود از طریق هر یک از روش‌های زیر با **تیم دژینو** در ارتباط باشید.



dezhino



dezhinocom



<https://dezhino.com>



۰۲۱-۲۸۴۲۸۴۴۹

